

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CATARINA MARQUES ASPRINO

THATASHA RUWANA BOBATO

RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0, IMAGEM CORPORATIVA E *REBRANDING*.

ESTUDO DE CASO DA MARCA SKOL.

CURITIBA

2018

**CATARINA MARQUES ASPRINO
THATASHA RUWANA BOBATO**

RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0, IMAGEM CORPORATIVA E *REBRANDING*.

ESTUDO DE CASO DA MARCA SKOL.

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção de grau de
Bacharéis em Comunicação Social com
Habilitação em Relações Públicas, no curso de
graduação em Comunicação Social - Relações
Públicas da Universidade Federal do Paraná.**

Orientadora: Prof^a. Dra. Denise Stacheski

CURITIBA

2018

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por seu infinito amor, misericórdia e paciência em atender nossas preces. Agradecemos Aquela que no calvário se tornou modelo de amor e fé, dando a vida de seu filho pra nos salvar, nossa Mãe Maria, que é base e estrutura para nossa amizade.

Agradecemos a nossa orientadora Denise por toda paciência, dedicação e carinho durante todo esse processo. Desejamos muito sucesso em sua trajetória profissional e pessoal.

Às nossas mães Sandra e Silvane que sempre nos incentivaram ao estudo, que são verdadeiras guerreiras por suas histórias e por serem suporte em todas as fases de nossas vidas, o nosso eterno amor e gratidão por dedicarem suas vidas por nós.

Aos demais familiares que, de alguma forma contribuíram para nossa formação acadêmica, seja nos apoiando ou apontando os erros para que nos tornássemos pessoas melhores. Em especial e com imenso amor a Mariana, por todo apoio psicológico e suporte que nos ofereceu no processo de finalização deste trabalho.

Aos nossos amigos que nos apoiaram em tantos momentos de cansaço, que foram luz quando a dificuldade era maior que a esperança e por serem Cristo em nossas vidas. Certamente nossa trajetória acadêmica e de vida não teria a menor graça se não fosse por essas pessoas.

Agradecemos uma a outra pela amizade, parceria, fidelidade e amor. Uma amizade que começou na UFPR e será levada para a vida.

E assim encerramos os agradecimentos antes que nossa orientadora comece a pedir mais referências.

Muito obrigada!

“E, acima de tudo, tenham amor,
pois o amor une perfeitamente todas as coisas.”

Colossenses 3:14

RESUMO

O estudo teve como objetivo analisar o novo posicionamento da cerveja Skol, frente a seus consumidores. Foi realizado um mapeamento da importância da opinião pública na construção da imagem corporativa e foram apontadas as possíveis estratégias que caracterizam um *rebranding* da marca. Além disso, foi verificada a existência de tarefas que podem ser desempenhadas pelo profissional de Relações Públicas 2.0 na gestão dos relacionamentos da organização via redes sociais. Como metodologia de pesquisa, foi necessária a realização de um estudo de caso. Primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico dos conceitos de Relações Públicas, imagem corporativa, opinião pública, *branding* e *rebranding*, cibercultura e ciberespaço, redes sociais e Relações Públicas 2.0. Também foi feita uma breve contextualização da história da marca e da reputação de seus comerciais antigos. Os objetos de análises do estudo de caso foram quatro publicações no *Facebook* da marca veiculadas no ano de 2017. As campanhas selecionadas foram: *Skol Reposter* (março, 2017), *Skolors* (abril, 2017), *Skol Aliados* (junho, 2017), *Skol Tá redondo, tá junto* (outubro, 2017). Os critérios utilizados para a avaliação foram o posicionamento apresentado na campanha, a análise do *slogan* utilizado, a recepção do público e o feedback da marca frente aos internautas.

Palavras-chave: Relações Públicas. *Facebook*. *Rebranding*. Skol. Imagem corporativa.

ABSTRACT

The study aimed to analyze the new positioning of Skol beer, in front of its consumers. A mapping of the importance of public opinion in the construction of the corporate image was carried out and the possible strategies characterizing a rebranding of the brand were pointed out. In addition, it was verified the existence of tasks that can be performed by Public Relations professional 2.0 in the management of the organization's relationships via social networks. As a research methodology, it was necessary to carry out a case study. First, a bibliographical survey of the concepts of Public Relations, corporate image, public opinion, branding and rebranding, cyberculture and cyberspace, social networks and Public Relations 2.0 was carried out. A brief contextualization of the brand history and the reputation of its old commercials was also made. The subjects of analysis of the case study were four branded Facebook publications published in 2017. The selected campaigns were: Skol Reposter (March, 2017), Skolors (April, 2017), Skol Allies (June, 2017), Skol Tá redondo, ta ta (October, 2017). The criteria used for the evaluation were the position presented in the campaign, the analysis of the slogan used, the reception of the public and the feedback of the brand in front of the netizens.

Keywords: Public Relations. Facebook. Rebranding. Skol. Corporate image.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PRIMEIRO <i>POST</i> NO <i>FACEBOOK</i>	37
FIGURA 2 – DUAS LATAS DE SKOL COM AS CORES DA BANDEIRA LGBT.....	38
FIGURA 3 – PROPAGANDA <i>GAROTA DO TEMPO</i>	40
FIGURA 4 – PROPAGANDA <i>GAROTA DO TEMPO</i>	40
FIGURA 5 – PROPAGANDA <i>GAROTA DO TEMPO</i>	41
FIGURA 6 – PROPAGANDA <i>GAROTA DO TEMPO</i>	42
FIGURA 7 – PÔSTER DA PROPAGANDA “ESQUECI O ‘NÃO’ EM CASA”.....	44
FIGURA 8 – PÔSTER DA PROPAGANDA “ESQUECI O ‘NÃO’ EM CASA”.....	45
FIGURA 9 – <i>POST</i> NO <i>FACEBOOK</i> DA CAMPANHA QUE CAUSOU POLÊMICA.....	46
FIGURA 10 – NOVOS PÔSTERES SUBSTITUINDO A CAMPANHA POLÊMICA.....	48
FIGURA 11 – CAMPANHA COPA – <i>LATAS FALANTES</i>	49
FIGURA 12 – CAMPANHA COPA – <i>LATAS FALANTES</i>	49
FIGURA 13 – CAMPANHA COPA – <i>LATAS FALANTES</i>	50
FIGURA 14 – CAMPANHA PROJETO <i>REPOSTER</i>	53
FIGURA 15 – CAMPANHA PROJETO <i>REPOSTER</i>	54
FIGURA 16 – CAMPANHA PROJETO <i>REPOSTER</i>	55
FIGURA 17 – CAMPANHA PROJETO <i>REPOSTER</i>	56
FIGURA 18 – CAMPANHA PROJETO <i>REPOSTER</i>	56
FIGURA 19 – CAMPANHA PROJETO <i>REPOSTER</i> – SLOGAN.....	57
FIGURA 20 – CAMPANHA PROJETO <i>REPOSTER</i>	57
FIGURA 21 – REAÇÕES SOBRE A PUBLICAÇÃO	58
FIGURA 22 – COMENTÁRIO 1 - PROJETO <i>REPOSTER</i>	58
FIGURA 23 – COMENTÁRIO 2 - PROJETO <i>REPOSTER</i>	59
FIGURA 24 – COMENTÁRIO 3 – PROJETO <i>REPOSTER</i>	59
FIGURA 25 – COMENTÁRIO 4 – PROJETO <i>REPOSTER</i>	60
FIGURA 26 – COMENTÁRIO 5 – PROJETO <i>REPOSTER</i>	61
FIGURA 27 – COMENTÁRIO 6 – PROJETO <i>REPOSTER</i>	61
FIGURA 28 – COMENTÁRIO 7 – PROJETO <i>REPOSTER</i>	61
FIGURA 29 – COMENTÁRIO 8 – PROJETO <i>REPOSTER</i>	62

FIGURA 30 – COMENTÁRIO 9 – PROJETO <i>REPOSTER</i>	62
FIGURA 31 – COMENTÁRIO 10 – PROJETO <i>REPOSTER</i>	63
FIGURA 32 – CAMPANHA <i>SKOLORS</i>	65
FIGURA 33 – CAMPANHA <i>SKOLORS</i>	66
FIGURA 34 – CAMPANHA <i>SKOLORS</i>	67
FIGURA 35 – CAMPANHA <i>SKOLORS</i> – SLOGAN.....	67
FIGURA 36 – CAMPANHA <i>SKOLORS</i> – EDIÇÃO ESPECIAL.....	68
FIGURA 37 – COMENTÁRIO 1 – CAMPANHA <i>SKOLORS</i>	69
FIGURA 38 – COMENTÁRIO 2 – CAMPANHA <i>SKOLORS</i>	70
FIGURA 39 – COMENTÁRIO 3 – CAMPANHA <i>SKOLORS</i>	71
FIGURA 40 – COMENTÁRIO 4 – CAMPANHA <i>SKOLORS</i>	72
FIGURA 41 – COMENTÁRIO 5 – CAMPANHA <i>SKOLORS</i>	73
FIGURA 42 – COMENTÁRIO 6 – CAMPANHA <i>SKOLORS</i>	73
FIGURA 43 – CAMPANHA <i>ALIADOS</i>	74
FIGURA 44 – CAMPANHA <i>ALIADOS</i>	75
FIGURA 45 – CAMPANHA <i>ALIADOS</i>	76
FIGURA 46 – CAMPANHA <i>ALIADOS</i>	77
FIGURA 47 – CAMPANHA <i>ALIADOS</i> – SLOGAN.....	77
FIGURA 48 – COMENTÁRIO 1 – CAMPANHA <i>ALIADOS</i>	78
FIGURA 49 – COMENTÁRIO 2 – CAMPANHA <i>ALIADOS</i>	79
FIGURA 50 – COMENTÁRIO 3 – CAMPANHA <i>ALIADOS</i>	80
FIGURA 51 – COMENTÁRIO 4 – CAMPANHA <i>ALIADOS</i>	80
FIGURA 52 – CAMPANHA <i>TÁ REDONDO, TA JUNTO</i>	81
FIGURA 53 – CAMPANHA <i>TÁ REDONDO, TA JUNTO</i>	82
FIGURA 54 – CAMPANHA <i>TÁ REDONDO, TA JUNTO</i>	83
FIGURA 55 – COMENTÁRIO 1 – CAMPANHA <i>TÁ REDONDO, TA JUNTO</i>	84
FIGURA 56 – REAÇÕES PUBLICAÇÃO <i>TÁ REDONDO, TA JUNTO</i>	84
FIGURA 57 – COMENTÁRIO 2 – CAMPANHA <i>TÁ REDONDO, TA JUNTO</i>	85
FIGURA 58 – COMENTÁRIO 3 – CAMPANHA <i>TÁ REDONDO, TA JUNTO</i>	86
FIGURA 59 – COMENTÁRIO 4 – CAMPANHA <i>TÁ REDONDO, TA JUNTO</i>	87
FIGURA 60 – COMENTÁRIO 5 – CAMPANHA <i>TÁ REDONDO, TA JUNTO</i>	87

FIGURA 61 – COMENTÁRIO 6 – CAMPANHA <i>TÁ REDONDO, TA JUNTO</i>	88
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE IMAGEM.....	14
2.1	RELAÇÕES PÚBLICAS	14
2.2	IMAGEM CORPORATIVA E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	17
2.3	MARCA, <i>BRANDING</i> E <i>REBRANDING</i>	21
3	MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0	25
3.1	MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS DIGITAIS	28
3.2	RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0.....	31
4	ABORDAGEM METODOLÓGICA – ESTUDO DE CASO.....	34
4.1	HISTÓRIA DA SKOL	35
4.2	CONTEXTUALIZAÇÃO: SKOL E POLÊMICAS	37
4.2.1	Caso “ <i>Garota do tempo</i> ”.....	39
4.2.2	Caso “ <i>Esqueci o ‘não’ em casa</i> ”	44
4.2.3	Caso “ <i>Latas falantes</i> ”.....	48
4.3	ANÁLISE DAS PEÇAS.....	52
4.3.1	<i>Skol Reposter</i> – descrição e análise	52
4.3.1.1	Recepção do público e feedback da marca	58
4.3.2	<i>Skolors</i> – descrição e análise	64
4.3.2.1	Recepção do público e feedback da marca	69
4.3.3	<i>Skol Aliados</i> – descrição e análise	73
4.3.3.1	Recepção do público e feedback da marca	78
4.3.4	<i>Skol Tá redondo, tá junto</i> – descrição e análise.....	80
4.3.4.1	Recepção do público e feedback da marca	83
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
	REFERÊNCIAS	92

1 INTRODUÇÃO

Vivemos na era da informação com tecnologias que avançam cada vez mais rápido. Hoje, as dinâmicas de interação são outras, os públicos estão cada vez mais exigentes e a construção de bons relacionamentos atrelados a uma identidade corporativa ética é essencial para o sucesso de uma organização.

Ao longo dos últimos anos, assuntos como comportamento, gênero e questões sociais são frequentemente debatidos na esfera pública. O tratamento que muitas mulheres recebem cotidianamente, o discurso machista atrelado às propagandas de determinados produtos (como, por exemplo, em marcas de cerveja), a diversidade sexual, a homofobia, o racismo e os preconceitos enraizados historicamente em nossa sociedade ganham destaque em muitas discussões sociais e tornam-se pauta no espaço público. Essas temáticas também estão presentes em debates de organizações que buscam construir uma reputação positiva para sua instituição.

Embora citadas em contextos e momentos diferentes, as frases seguintes abordam questões ligadas à imagem corporativa e sua importância dentro das instituições: “a familiaridade e reputação do seu nome estão entre os maiores patrimônios de qualquer organização” (LESLEY, 1995, p.15) e “já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais. O mundo evoluiu e a Skol também” (SKOL, 2017). Na primeira citação, o autor Philip Lesly apresenta os conceitos de familiaridade e reputação como pilares fundamentais para a existência e o crescimento de uma organização. Em consonância com a ideia do autor, a marca de cerveja Skol apresenta ao público um novo posicionamento que pretende deixar de lado mensagens difundidas no passado e discutir em suas atuais campanhas assuntos relevantes socialmente, buscando renovar sua imagem e fortalecer sua reputação.

A Skol apresenta em suas redes sociais conteúdos que indicam um novo posicionamento da marca perante seus públicos (SKOL, 2017). As propagandas começaram a ser reformuladas e passaram a trazer questões sociais à tona em suas produções. No lugar de mulheres seminuas servindo cervejas para homens, os novos comerciais trazem assuntos que abordam os novos padrões de discurso, como o empoderamento das mulheres, o preconceito de gênero, a quebra de padrões

estéticos, a igualdade racial e outros. O *slogan* da marca: “Skol, a cerveja que desce redondo”, também apresenta variações no decorrer dos últimos anos. E, em especial nas últimas campanhas, tem um direcionamento voltado em dar credibilidade ao termo “redondo”. A marca utiliza do recurso do *slogan* como mais uma ferramenta para evidenciar as mensagens que seus novos comerciais pretendem passar.

Além da reformulação nas propagandas e das alterações evidenciadas no *slogan*, o relacionamento da marca com o público nas redes sociais também apresenta mudança. É possível observar algumas estratégias vinculadas à profissão de Relações Públicas 2.0 no feedback que a marca exibe ao público, como o uso de *memes*¹, a linguagem aproximativa, a personalização da resposta da Skol para cada internauta, o alinhamento entre a campanha veiculada e o posicionamento da marca nos comentários, entre outros.

Com o advento das redes sociais, o trabalho do Relações Públicas 2.0 tornou-se essencial. Essa comunicação mais moderna e veloz tem o poder, quase que instantâneo, de converter, positiva ou negativamente, a imagem que o consumidor possui da empresa. Com alguns cliques, o cliente pode pesquisar sobre a marca, encontrar algum comentário negativo e, dessa forma, desistir de buscar pela empresa. Por outro lado, a partir do momento em que há uma resposta a esses comentários, a imagem pode ser revertida positivamente, agregando muitos outros consumidores para a instituição.

Dessa forma, o objetivo deste estudo é verificar o novo posicionamento da cerveja Skol, a partir da hipótese da realização de um *rebranding* da marca para fortalecer sua imagem corporativa. É avaliado também o gerenciamento do novo posicionamento da instituição, frente a seus consumidores, por meio de conteúdos publicados em sua página no *Facebook*, ao relacionar essas ações a tarefas exercidas pelo profissional de Relações Públicas.

É preciso salientar que o estudo não se aprofunda nas temáticas sociais discutidas na campanha, apenas apresenta as questões para avaliar as possíveis alterações de mensagens promovidas pela Skol. Além disso, o artigo tem como objeto de estudo a imagem da organização e não sua identidade, portanto, a finalidade do

¹ *Memes*: gíria utilizada na internet para se referir a imagens, GIFs ou vídeos relacionados ao humor.

trabalho não é determinar se a Skol é uma empresa politicamente correta nem levantar debates ligados a questões éticas e sociais da organização.

Como abordagem metodológica, em primeira ordem, é realizado um estudo bibliográfico para analisar conceitos teóricos e fundamentais para a estruturação do artigo. No segundo capítulo, são tratadas as definições de Relações Públicas e suas conexões com os conceitos de imagem corporativa, identidade organizacional e opinião pública. Também são apresentadas algumas considerações a respeito dos termos marca, *branding* e *rebranding*. No terceiro capítulo, são abordados os conceitos de convergência midiática e mídias sociais digitais. É desenvolvida uma breve explanação sobre como a tecnologia é responsável pelo surgimento de novas ferramentas de comunicação para o posicionamento de marcas e o fortalecimento da imagem corporativa. Além disso, são introduzidas questões ligadas a formulações e teorias sobre as Relações Públicas 2.0 e sua importância frente às novas formas de comunicação.

Posteriormente, no quarto capítulo, é realizado um estudo de caso sobre o reposicionamento da Skol. Para a construção da análise, inicialmente foram feitos alguns apontamentos que contextualizam a história e a antiga reputação da organização, ao apresentar algumas das campanhas do passado da marca e, de forma resumida, sua repercussão frente à opinião pública. Na continuidade do estudo, são explorados conteúdos de quatro comerciais desenvolvidos pela Skol no ano de 2017 e publicados em sua página oficial no *Facebook*. As peças selecionadas são: *Skol Reposter*, *Skolors*, *Skol Aliados* e *Skol Tá redondo, tá junto*. Os critérios utilizados para a avaliação foram o posicionamento apresentado na campanha, a análise do *slogan* utilizado, a recepção do público e o feedback da marca frente aos internautas.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE IMAGEM

O caso da marca de cerveja Skol é um exemplo de como a opinião pública pode levar uma organização a utilizar novas estratégias de comunicação para planejar e reestruturar seu posicionamento e sua imagem na sociedade. Para o desenvolvimento e a aplicação dessas novas estratégias, o papel do profissional de Relações Públicas é fundamental.

Com a finalidade de aprofundar esse debate e oferecer os aparatos teóricos necessários para realizar o estudo de caso do novo posicionamento da Skol, no presente capítulo são apresentadas as visões de alguns autores sobre os conceitos de Relações Públicas, imagem corporativa e identidade organizacional, opinião pública, *push mídia* e mídia sob demanda, marca, *branding* e *rebranding*.

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

O primeiro registro da profissão de Relações Públicas no Brasil aconteceu na concessionária de energia pública "*The Light and Power Co. Ltda.*", em 1914. Na época, o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo foi encarregado de gerenciar o departamento de Relações Públicas após ser detectada a necessidade de se criar um relacionamento com o governo e a imprensa. A partir daí, a profissão se expandiu a outras organizações e ao estado e começou a ganhar novos significados e definições (SINPRORP, 2008).

Atualmente, o trabalho de Relações Públicas é muito mais abrangente do que em seus primórdios, tendo em vista que, ao longo dos anos, com o advento das mídias sociais, ocorreram muitas alterações na maneira das pessoas se relacionarem, o que resultou em novas demandas para a elaboração de estratégias de comunicação nas empresas. A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define que:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente.

Em resumo, a ABRP define a atividade de Relações Públicas como uma profissão com função estratégica no relacionamento entre organizações e seus públicos. Nesse sentido, os profissionais de Relações Públicas atuam como gestores da comunicação.

Simões (1979, p. 5) reforça essa tese ao afirmar que as Relações Públicas são “a gestão da função política. Nossa atividade é uma atividade administrativa, mais especificamente: de gestão.” Na conceituação, o autor atrela sua visão da profissão ao conceito de público, ao ressaltar a importância do bom relacionamento do profissional com os públicos da organização. Nas palavras de Simões,

Relações Públicas é, antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses. Esses grupos em nosso caso recebem a designação de públicos. Este processo é um fenômeno que sempre existiu, apenas que somente neste século foi percebida sua importância. Caracteriza-se por ser multidimensional, dinâmico e histórico, das várias formas de interação das organizações em um sistema social, segundo estruturas políticas, econômicas, sociais, éticas, psicológicas e culturais. (SIMÕES, 1979, p.4).

Outra importante autora que discute o campo das Relações Públicas é a professora doutora Margarida Kunsch, que afirma que “as Relações Públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização e os públicos com os quais se relaciona.” (SINPRORP, 2017). Desta forma, o campo das Relações Públicas torna-se responsável pelo desenvolvimento e planejamento de ações que reforcem o vínculo público-organização. Segundo Kunsch (2003, p. 78), esse trabalho é contínuo e precisa de tempo para ser desenvolvido: “elas (Relações Públicas) constituem, sobretudo, um trabalho preventivo e a longo prazo.” A autora complementa que as Relações Públicas:

Como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objetivo as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos, e muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 2003, p. 44).

Nessa perspectiva, Kunsch reforça a função estratégica da profissão e a

necessidade da elaboração de programas de comunicação para a realização da atividade. Ao dar continuidade às ideias da autora, Gruning (2009) propôs um modelo de quatro partes para orientar e descrever a prática e a atividade de Relações Públicas. As duas primeiras partes são consideradas um modelo de mão única, pois são programas de comunicação que não se baseiam em pesquisas e reflexões, e são assimétricos ao utilizar da persuasão para mudar o comportamento de seus públicos.

O primeiro modelo é denominado de agência de imprensa/divulgação, onde o profissional visa “obter publicidade favorável para uma organização ou para indivíduos na mídia de massa” (GRUNING, 2009, p.31). O segundo modelo é conhecido como informação pública ou difusão da informação, que tem por objetivo “disseminar informações relativamente objetivas por meio da mídia de massa, da internet ou meios dirigidos como newsletter, folhetos, e mala direta” (GRUNING, 2009, p.31). Nesses dois modelos, a atividade fica restrita a emissão de mensagens para a massa sem trabalhar com o feedback do público.

O terceiro modelo é chamado de modelo assimétrico de duas mãos, onde o profissional utiliza a “pesquisa, para desenvolver mensagens” com o objetivo de manipular e persuadir o público (GRUNING, 2009, p. 32). Isto é, o profissional de Relações Públicas escuta o público, contudo atua na elaboração de estratégias que busquem influenciar suas decisões de acordo com as vontades da organização. Por último, o modelo simétrico de duas mãos possui como base a pesquisa e a comunicação é vista como estratégia para administrar conflitos ou compreender melhor os públicos da organização. Para Kunsch (2003), esse é o modelo ideal de Relações Públicas, pois busca conciliar os interesses da organização e dos públicos.

Ao analisar as visões desses autores é possível perceber a importância da construção de bons relacionamentos no contexto institucional. Como ferramenta estratégica, Hebe Wey (1986) destaca a necessidade de se desenvolver a confiança dos públicos na organização através da informação.

As Relações Públicas são consideradas como o conjunto dos meios utilizados pelas empresas para criar um clima de confiança entre seu pessoal, nos meios com os quais estão em contato, e entre o público, a fim de manterem a sua atividade e de favorecerem o seu desenvolvimento. Esse é o ponto de partida, mas em sua elaboração final, são o conjunto harmonioso das relações sociais, oriundas da atividade econômica, num clima de lealdade e verdade, partindo da

hipótese fundamental de que revelar a verdadeira imagem da empresa e mostrar sua contribuição eficaz para com a comunidade. E a informação mais do que qualquer lado é que constitui o objeto essencial das Relações Públicas. (WEY, 1986, p. 12).

Nesse sentido, o complexo debate entre a função estratégica das Relações Públicas dentro do organograma de uma instituição, a confiança e reputação desenvolvidas através da transparência na construção de bons relacionamentos e a importância do diálogo entre os públicos e a organização nos direciona a discussão de dois conceitos chaves para a elaboração de um sólido planejamento de comunicação: a imagem e a identidade no contexto das organizações.

2.2 IMAGEM CORPORATIVA E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Muitos são os autores que discutem a importância da construção de uma imagem positiva nas organizações contemporâneas, entre eles Roberto de Castro Neves. O autor afirma que a “imagem é um importante fator de competitividade qualquer que seja o business” (NEVES, 1998, p.28). Entretanto, desenvolver uma imagem sólida e consistente não é uma tarefa simples, uma vez que, a imagem corporativa está atrelada a visão dos públicos sobre a organização. Como destaca Torquato (2002) a imagem é definida pela projeção pública da identidade do produto.

A imagem de uma organização é uma projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam o conceito, as manifestações e apreciações sobre as suas qualidades intrínsecas e extrínsecas. (TORQUATO, 2002, p. 104).

Ou seja, para o autor, a imagem corporativa resulta da visão que o público produz ao relacionar-se com a instituição, desta forma, esse processo não depende unicamente da empresa, mas tem forte ligação com a recepção. Nesse caso, a imagem pode não corresponder com a identidade da organização.

Além de Torquato, Rabaça e Barbosa (2002, p.377) também apresentam considerações a respeito do conceito de imagem corporativa e a definem como o “conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a

respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição, personalidade etc”. Isto é, para esses autores, a imagem resulta da percepção do público em relação às experiências proporcionadas por determinados produtos ou serviços oferecidos pela organização.

Teobaldo de Andrade (2005) diferencia o conceito de imagem com o conceito de identidade. Em sua tese, o autor reforça que a identidade organizacional não necessariamente corresponde à imagem corporativa.

Identidade, no caso significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida – nos limites do que ela é e tem -, enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse. (ANDRADE, 2005, p.116).

Em concordância com Andrade, Neves (1998, p.63) aponta que “a imagem é aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter ela semelhança ou relação simbólica. Enfim, imagem não é necessariamente a realidade”. Dessa maneira, continua Neves (1998, p.64), a “imagem de uma entidade é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público”. Nesse sentido, é preciso aproximar o máximo possível a identidade da organização (como ela é e deseja ser vista) com sua imagem (como o público a vê). Para Torquato (2002, p. 241), compatibilizar a visibilidade de uma organização com a sua identidade é “um dos maiores desafios da comunicação moderna.”

Segundo Philip Kotler:

Desenvolver uma imagem forte exige criatividade e muito trabalho. Ela não pode ser implantada na mente do público da noite para o dia nem difundida apenas por um veículo de mídia. Deve ser conduzida através de todos os veículos de comunicação disponíveis e disseminada continuamente. (KOTLER, 1998, p.263).

Portanto, a construção, o desenvolvimento e o gerenciamento da imagem corporativa são atividades contínuas e de suma importância para o sucesso de qualquer organização. Neves (1998, p. 64) acredita que ter uma imagem boa não é o suficiente no mercado contemporâneo. Ele destaca que “se na vida geral a boa imagem ajuda muito (...) no *business* ela não é suficiente. A imagem não basta ser boa, tem que ser competitiva.” Desta forma, ele acredita que o fortalecimento da identidade da

instituição pode gerar a construção de uma imagem sólida e competitiva. De acordo com o autor, as bases para a construção e o fortalecimento da identidade da organização são: “ter bons produtos e serviços; ser bem administrada; ser um bom lugar para trabalhar; ter valor agregado para a sociedade”. (NEVES, 2000, p.23).

Para o desenvolvimento de uma imagem consistente, Neves (2000) chama a atenção para a relevância da opinião pública no contexto institucional e destaca sua influência dentro das organizações, uma vez que estas possuem estreitos vínculos com o ambiente social.

As questões públicas afetam tanto os negócios quanto a imagem das instituições. De forma simplificada, isso ocorre porque, primeiro, as instituições não são núcleos isolados do ambiente (econômico, social, político, cultural e tecnológico) em que atuam, e, segundo, com a tecnologia mais barata e acessível, a informação é mais rapidamente distribuída, gerando, com isso, demandas em quantidade cada vez maior. Essas demandas mobilizam inúmeras forças sociais que agem e reagem em função de seus interesses e de acordo com suas características, métodos e instrumentos próprios (NEVES, 2000, p.34)

O autor enfatiza que existem inúmeros fatores externos que podem influenciar drasticamente na imagem corporativa. “São intervenções do poder público, polêmicas, campanhas, ações e reações da opinião pública, boatos, ataques da concorrência, etc” (NEVES, 2000, p.35). Desta forma, ao conhecer sua importância para as organizações contemporâneas, como podemos conceituar a opinião pública?

Teobaldo de Andrade (2005, p. 21) utiliza de seis critérios para caracterizar a opinião pública, são eles: não ser uma opinião unânime; não ser, necessariamente, a opinião da maioria; ser uma opinião composta, formada por diversas opiniões existentes no público; poder diferenciar-se, normalmente, da opinião de qualquer elemento do público; estar em contínuo processo de formação; mover-se na direção de uma decisão ou de um consenso completos, porém sem nunca alcançá-los.

Assim, o debate é fundamental para a formação da opinião pública e, no cenário empresarial, é imprescindível que a organização mantenha um olhar atento e responsável perante a opinião pública. Andrade (2005) reforça que a sociedade atual tem como seu alicerce a opinião pública e exclusivamente sobre essa base o mundo pode sobreviver. Ele acredita que qualquer líder ou representante de uma nação depende da opinião pública. No contexto institucional a dinâmica se repete. Para

Corrado (1994, p. 147), “a empresa ou indústria que deixa de comunicar sua posição, ou de reagir a questões na mídia, pode obter para si conseqüências muito negativas, inclusive um desastre financeiro”.

Neves (1998) cita algumas estratégias de comunicação que podem ser utilizadas para monitorar a opinião pública e avaliar a imagem da organização. São elas: apurar os atributos positivos e negativos (através de pesquisas, feedback, observações, grupos focais, etc.); entendê-los em profundidade (analisar as percepções segundo os públicos que a produziram); comparar com a realidade; descobrir os *gaps*; estabelecer programas para fechar os *gaps*. (NEVES, 1998, p67).

Para aplicar essas estratégias dentro das organizações é preciso conhecer a nova formulação das mídias. As tecnologias mudaram e a concepção tradicional do emissor e receptor sofreu alterações. Neto (2016, p. 368) admite que o ambiente midiático vem sendo transformado, “o desenvolvimento da tecnologia, notadamente a digitalização dos conteúdos, vem favorecendo a multiplicação dos meios e veículos de comunicação”. O autor reitera o fato de que ocorre a alteração no papel do emissor e, desta forma, a migração da *push media*² para a mídia sob demanda.

É esse aumento exponencial de alternativas, que proporcionam conteúdos customizados nos momentos escolhidos pelos consumidores, que vem gerando a transformação do modelo de mídia *push* para um mercado de mídia controlado pelo consumidor, pelo receptor. Nesse novo mercado, a abordagem passa a não ser de distribuição de mensagens, mas de consumo efetivo delas. Os públicos-alvo deixam de ter uma posição puramente passiva e assumem definitivamente a alternância no papel de emissor (...) Nesse novo cenário, de um mercado controlado pelo consumidor, uma nova tendência da mídia deverá se consolidar: a da mídia sob demanda. (NETO, 2016, p.369).

Isto é, há uma reconfiguração na forma de comunicar-se. O público que antes, apenas consumia as mensagens produzidas pelas organizações (modelo de mídia *push*), agora pauta as temáticas que serão abordadas em seu relacionamento com as instituições (modelos de mídia sob demanda).

Neto (2016, p. 369) reforça que “essa nova perspectiva midiática implica a

² Modelo Push Media: caracteriza-se pela ênfase na publicação e unidirecionalidade das informações, em que o conteúdo é empurrado para o interagente. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4413104.pdf>> Acesso em: 10 de junho de 2018.

percepção de que não é mais possível conviver com os postulados das teorias de comunicação de massa deterministas e unidirecionadas.”. É preciso repensar as estratégias de comunicação de mão-única e recalcular a rota para um modelo integrador e participativo, que fortaleça cada vez mais o vínculo entre a organização e seus públicos.

Para alinharem-se com as demandas de mercado, como a nova concepção do cenário midiático, a influência da opinião pública no posicionamento das instituições e a necessidade de se construir uma imagem corporativa positiva no ambiente social, algumas empresas passaram a desenvolver estratégias de comunicação mirando o reposicionamento de sua marca. A partir dessa perspectiva, iniciamos um debate acerca das concepções de marca, *branding* e *rebranding*.

2.3 MARCA, *BRANDING* E *REBRANDING*

Primeiramente, vamos discorrer sobre o conceito de marca. José Benedito Pinho considera que a marca “é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos” (PINHO, 1996, p.43). Ele aponta que uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora também um apanhado de valores e atributos tangíveis e intangíveis que são relevantes para o consumidor. Assim, ao comprar determinado produto, o consumidor adquire também um conjunto de valores e atributos pertencentes aquela marca.

Na mesma perspectiva, Philip Kotler (1998, p. 246) conceitua o termo marca como “uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”. No entanto, o autor argumenta que essas atribuições estão sujeitas às percepções do público em relação às ações praticadas pela organização ao longo de sua permanência no mercado. Ou seja, a marca está associada a uma atribuição de valor ao produto ou serviço concedido pelo público e condicionado as estratégias e ao posicionamento apresentado pela empresa na praça.

Pimentel (2007) direciona sua definição de marca para a relação entre a empresa e o consumidor e ressalta a impossibilidade de se mensurar esse vínculo. Para a autora, a marca é uma fonte de associações sensoriais, afetivas e cognitivas.

Baseadas na totalidade de interações entre a empresa e o consumidor, formando a base de uma experiência holística e memorável. A marca é muito mais do que funcionalidades, apresenta atributos intangíveis que alertam os sentidos, tocam o coração e estimulam a mente. (PIMENTEL, 2007, p.50).

Ao relacionar o conceito de marca com as atuais dinâmicas de negócio, alguns autores chamam atenção para a necessidade das organizações adaptarem - se as novas tendências do mercado e a velocidade na qual elas se transformam. De acordo com Bueno (2002, p. 22), o mercado se renova cada vez mais rápido e as organizações que pretendem acompanhar esse processo precisam ser ágeis na implementação de novos procedimentos, linguagens e tecnologias de comunicação, direcionados ao fortalecimento do relacionamento com seus públicos. Pinho (2003, p. 10) afirma que “as ações e as práticas de Relações Públicas buscam, entre outros propósitos, construir uma reputação positiva para que esta reflita numa imagem também positiva que pode ser útil na divulgação da organização” e também seja útil “nos relacionamentos com públicos de interesse e, por conseguinte, na imagem corporativa”.

A partir destes apontamentos é possível discorrer sobre algumas considerações a respeito do conceito de *branding*. O termo pode ser traduzido para o português como gestão de marcas. Silva (2004) o define como um sistema de ações interdisciplinares utilizado para gerir a identidade de uma marca, através de elementos que despertem sensações na relação entre a organização e o consumidor.

Apesar de possuir como uma de suas principais funções a concepção da identidade visual da organização, o *branding* também está vinculado às expectativas, sentimentos e experiências que o consumidor desenvolve em sua relação com o produto ou o serviço (CUIA, 2003; HOLT, 2009) e pode proporcionar, quando utilizado de forma eficaz, experiências de desejo e paixão sobre a marca (ROBERTS, 2004). Ou seja, para relacionar-se com seu consumidor a marca precisa transmitir informações que gerem nos públicos sensações de pertença, ligação ou empatia com o produto ou

serviço. “Em muitos aspectos, *branding* é simplesmente o conto de uma história” (TUNGATE, 2008, p.25).

No processo de *branding*, as Relações Públicas inicialmente constroem um espaço para a marca na comunicação social que, segundo Lisbôa (2004) se constituem “por meio do primeiro ingrediente: institucionalização, personalização. Depois, com meios, tempo e oportunidades, a comunicação e o estímulo para a fixação da identidade corporativa poderão tornar-se bem sucedidas”. De acordo com a autora, o principal objetivo do *branding* é “fazer com que os públicos da organização consigam perceber a mesma identidade corporativa, de forma única, coesa, e fixem a marca como aquela que vai satisfazer os seus desejos e que vai ficar em sua mente como a melhor” (LISBÔA, 2004, p. 52).

O termo *rebranding* faz referência ao desenvolvimento de novas identidades visuais para marcas, empresas ou produtos. Também pode ser definido como a construção ou reconstrução de novos relacionamentos com o mercado a partir de novas concepções ideológicas ou novas filosofias institucionais nas áreas de comunicação e marketing. (BIRICK, 2006; DALY e MOLONEY, 2004; MUZELLEC, DOOGAN, e LAMBKIN, 2003). Em resumo, quando a marca precisa reformular conceitos, posicionamentos ou questões ligadas a sua imagem e sua identidade visual ela passa pelo processo de *rebranding*.

Muitos são os motivos que levam uma empresa a reposicionar sua marca. O estudo apresentado por Muzellec e Lambkin (2006) define quatro categorias que motivam a execução de *rebranding*: 1. Alterações a nível da estrutura da empresa: aquisições, ou novas uniões entre empresas, separações entre empresas, criação de novos setores (novos produtos ou submarcas), mudança entre serviço público e privado. 2. Alterações na estratégia empresarial: diversificação ou redução do portfólio de marcas ou produtos, internacionalização, localização; 3. Alterações a nível de posicionamento no mercado: perda da posição no mercado, problemas a nível de reputação, imagem antiga e desatualizada; 4. Alterações por fatores externos: motivos legais, crises econômicas e catástrofes.

No caso da cerveja Skol, o critério de necessidade de mudança se dá no posicionamento no mercado referente aos tópicos imagem antiga e desatualizada e

problemas a nível de reputação. Muzellec e Lambkin (2006) referem que para ocorrer o processo de *rebranding* é necessário que exista não apenas o reposicionamento da marca, como também alterações no nome, logotipo ou *slogan* da organização. Apesar de não existir a substituição do *slogan* oficial da Skol: “A cerveja que desce redondo”, é possível perceber o acréscimo de novos *slogans* que, além de evidenciarem o abandono de ações e representações antigas da marca (como “Redondo é sair do seu passado”) são utilizados para reforçar o posicionamento da organização nas novas campanhas veiculadas em suas redes sociais (como “Redondo é ser Aliado”).

Com a finalidade de avaliar se essas ações de acréscimo de *slogans* e alteração de posicionamento da marca de cerveja Skol caracterizam o desenvolvimento de um processo de *rebranding* e para dar sustentação ao estudo de caso que será desenvolvido no capítulo 4 foram apontadas, no próximo capítulo, considerações a cerca das mídias sociais digitais.

3 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0

Nesse capítulo são apresentados apontamentos a respeito das novas tecnologias e sua ligação com o surgimento da profissão de Relações Públicas 2.0.

Para que a profissão de Relações Públicas pudesse existir, o homem precisou dominar técnicas precedentes a ela, que condicionaram a criação da atividade e, posteriormente, a progressão aos meios digitais. Segundo Lévy (2014) as técnicas são condicionantes da sociedade e da cultura, e não determinantes. Para exemplificar a ideia, o autor aborda como referência a prensa de Gutenberg, que não determinou a crise da Reforma ou a força crescente da opinião pública de XVIII, mas sim deu condições para que fosse possível acontecer.

A evolução dos meios tecnológicos de comunicação sempre provocou um impacto considerável na sociedade, como ela se organiza e se desenvolve. Essa mudança passou a ser cada vez mais forte a partir do século XX, com o advento dos meios digitais. Os artefatos tecnológicos não são somente pensados, construídos e utilizados pelos homens, como seu próprio uso constitui a humanidade. (LÉVY, 2014 p. 21).

O surgimento da internet motivou grandes mudanças sociais que fomentaram a ampliação e adaptação da atividade de Relações Públicas. A principal alteração, segundo Recuero (2009, p.20), é a “possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)”. Com essa nova ferramenta, o cidadão teve como possibilidade se comunicar de forma ampla e veloz com outros atores sociais, migrando-se para um novo ambiente chamado de ciberespaço. (RECUERO, 2009).

As citações de Recuero (2009) e Lévy (2014) certificam que a tecnologia é transformadora tanto para a sociedade quanto para os meios de comunicação. Ou seja, a sociedade passa a ter um caráter global devido às trocas de informação, mercadológicas e culturais, proporcionadas pelas novas técnicas.

O espaço que atribui essa característica global a sociedade é chamado de ciberespaço. De acordo com Lévy (2014), ciberespaço é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” O autor afirma que “essa definição inclui os conjuntos dos sistemas de

comunicação eletrônicos, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.” (LÉVY, 2014, p.94).

Outro autor que aborda o assunto é Lemos (2002) que compreende que o ciberespaço possui a capacidade de publicar, difundir e receber qualquer conteúdo, a qualquer hora e em qualquer lugar geográfico. Lemos reforça que essa é a característica que diferencia a internet de outros meios de comunicação.

Das funções do ciberespaço, Lévy (2014) julga que a troca de mensagens seja a mais importante. Também são determinantes, a comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária. O autor complementa dizendo que “o ciberespaço é como um horizonte de mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável no qual cada ser humano pode participar e contribuir” (LÉVY, 2014, p.128). Nessa perspectiva, Lemos (2002) ressalta que “o ciberespaço é um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível” (LEMOs, 2002, p. 137).

Para explicar o crescimento do ciberespaço, Lévy (2014, p. 129) aborda os três princípios orientadores: “a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva”. Segundo o autor, “a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras”, ou seja, o espaço agora se torna um canal interativo onde todos trocam informações e se comunicam. O princípio das comunidades virtuais é consequência da interconexão e é construído a partir das relações mútuas e recíprocas entre indivíduos, independente de localização geográfica. E sobre essa aproximação pessoal, o autor afirma que uma não substitui a outra, “na maior parte do tempo, é um complemento ou um adicional” (LÉVY, 2014, p. 130). O último princípio, o da inteligência coletiva, corresponde a ação de colocar, num mesmo espaço, todas as inteligências individuais, energias e imaginações de toda sociedade que se conecta a ele.

Existem duas maneiras de compreender o ciberespaço, segundo Lemos (2002), o primeiro é considerar um espaço em que entramos e acessamos a realidade virtual e a outra é entender como uma rede de computadores ligada à internet ao redor do mundo. Ainda segundo o autor, estamos vivenciando a popularização do ciberespaço e sua presença cada vez maior na cultura contemporânea. Dessa forma, surge o termo chamado de cibercultura, que segundo Lemos (2002) é a forma sociocultural que

emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias. Ou seja, a cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Em concordância com Lemos, Lévy (2014) declara que “a cibercultura especifica o conjunto de técnicas, práticas, atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. De acordo com o autor,

a cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço global, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesse comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. (LÉVY, 2014, p.132)

Para Lemos (2002), a cibercultura já está inserida em nosso cotidiano, quando utilizamos cartões inteligentes, *home banking*, celulares, voto eletrônico, declaração de imposto de renda online, etc. Ele acredita que a cibercultura representa a cultura contemporânea e é consequência direta da evolução da cultura técnica moderna, que “modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas revelações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social” (LÉVY e LEMOS, 2010, p. 21-22).

De acordo com os autores, há três princípios fundamentais da cibercultura: (1) “liberação” da palavra: que se refere a esfera da conversação mundial, que através de dispositivos portáteis sem fio às redes, possibilita a troca de informações entre pessoas e comunidades em mobilidade. (2) conexão e conversa mundial: também chamada de “inteligência coletiva”, refere-se à liberação da emissão e circulação da palavra em redes abertas e mundiais, que criam uma conexão mundial fomentando a opinião pública, que é ao mesmo tempo local e global. Essa conexão foi potencializada pelos sites de redes sociais. (3) reconfiguração social, cultural e política: é interpretado como uma resultante dos processos anteriores (LÉVY e LEMOS, 2010).

Diante dessa mudança na esfera tecnológica, o consumo do público sofreu alterações. Segundo Pinho (2008), o consumidor está cada vez mais crítico, informado e consciente de sua participação na sociedade. Lévy e Lemos (2010) explicam que as pessoas são os principais nós da computação social, justamente por fazerem com que informações, opiniões, influências e até reputações apareçam e sejam filtradas,

recolhidas e redistribuídas entre dispositivos. Sendo assim, afirmam que as redes sociais online são cada vez mais ‘tangíveis’ e perceptíveis, na medida em que, hoje em dia, pode-se entender e viver de maneira contínua as relações que se estabelecem, sem obrigatoriamente estar presente de forma física.

Assim, a intermediação das relações entre organizações e públicos a partir da mudança causada pela globalização mediada por computadores é um dos encargos do profissional de Relações Públicas. As empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, ao criar canais de comunicação com a sociedade e prestar contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, levando em consideração que um público indireto hoje pode ser um prioritário amanhã (KUNSCH, 2001).

Nesse sentido, um bom profissional de Relações Públicas precisa conhecer as novas dinâmicas de interação do mercado para ser capaz de gerenciar o relacionamento entre a organização e seus públicos.

3.1 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS DIGITAIS

A partir dos avanços do ciberespaço surgiram novas ferramentas tecnológicas que possibilitam a troca de informações e a comunicação entre a sociedade: as mídias sociais e as redes sociais.

Três palavras são essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias, segundo Wolton (2007): autonomia, domínio e velocidade. Cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real. “Eu não espero, eu ajo e o resultado é imediato. Isto gera um sentimento de liberdade absoluta, até mesmo de poder.” (WOLTON, 2007, p. 83). Segundo Cremades (2017), o micropoder é o direito de manifestar sua opinião e decidir enquanto votante, como consumidor, acionista, etc. O autor afirma que esse poder foi desvalorizado pelo crescimento do valor institucional ao longo da história, mas que, por intermédio das novas tecnologias, recuperou seu espaço: “Hoje, graças às comunicações eletrônicas é mais relevante que nunca.” (CREMADES, 2017, p.14). Essa liberdade de manifestar a própria opinião citada por Wolton e Cremades, é uma das possibilidades proporcionadas pela evolução dos sites de redes sociais. Segundo Oliveira e Marchiori

(2012), esses espaços são ferramentas organizadas que facilitam a interação social popular, baseada no computador.

Para Boyd e Ellison (2008, p. 211), sites de redes sociais são serviços baseados na rede que permitem que os indivíduos: construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; articulem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão; e vejam e cruzem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. Além disso, os autores defendem que os contatos virtuais são como extensão das relações off- line. Recuero (2009) afirma que as redes sociais têm como principal objetivo possibilitar trocas de experiências e informações entre indivíduos no ambiente virtual.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009,p.29)

Na concepção de Livingstone (2012), a rede é uma maneira integral de gerenciar sua própria identidade, seu estilo de vida e suas relações sociais. Isto é, um espaço onde é possível projetar as características individuais ou de um grupo no plano coletivo. Para o autor, os sites de redes sociais possibilitam a comunicação entre círculos de contato cada vez maiores (Livingstone, 2012).

Martin Barbero (1987) também apresenta algumas considerações a respeito do conceito de Rede. Segundo o autor:

O termo genérico rede define um conjunto de entidades (objetos, pessoas, etc.) interligados uns aos outros. Uma rede que permita assim circular elementos materiais ou imateriais entre cada uma destas entidades, de acordo com regras bem definidas. (BARBERO, 1987).

Chris Anderson (2006) aponta que a transmissão de rádio e televisão leva um programa para milhões de pessoas, contudo, não consegue fazer o oposto, levar milhões de programas para cada um. E é exatamente isso que a internet faz. Sendo assim, dentro do campo da comunicação social, Pinho (2003) acredita que todos os aspectos críticos que diferenciam a internet das mídias tradicionais, devem ser

conhecidos e corretamente considerados para o uso adequado da rede mundial como efetiva ferramenta de Relações Públicas. Para ele, esses aspectos que diferenciam a Internet e as “velhas mídias” (televisão, rádio, jornais e revistas) “dizem respeito à não linearidade, à fisiologia, à instantaneidade, à dirigibilidade, à qualificação, aos custos de produção e de veiculação, à interatividade, à pessoalidade, à acessibilidade e ao receptor ativo.” (PINHO, 2003, p.41).

Estamos na era da midiaticização dos indivíduos, segundo Oliveira e Marchiori (2012), e temos a possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoal. Segundo as autoras, “cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, ou apenas um difusor de nossos próprios conteúdos”. (Oliveira e Marchiori, 2012, p. 202).

E possível perceber o reflexo dessa atualização tecnológica dentro das organizações, pois, de acordo com Oliveira e Marchiori (2012), a tecnologia da informação invadiu o espaço de Relações Públicas e modificou a relação dos comunicadores com os públicos. “O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídias e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público (OLIVEIRA e MARCHIORI, 2012, p. 205)”.

De acordo com Souza (2012), inicialmente as empresas aderiram ao uso de redes sociais como *Blog*, *Twitter*, *Youtube* e *Facebook* e, com o tempo, essas ferramentas ganharam espaço dentro das estratégias de relacionamento das organizações.

Essa tecnologia de redes sociais já faz parte do dia a dia nas organizações e se iniciou com a utilização de blog, twitter, youtube e facebook. Essas ferramentas foram incorporadas às empresas de forma progressiva. Esse fato facilitou o trabalho em conjunto, o compartilhamento de informações, o acesso a aplicativos previamente existentes e a disseminação de conteúdo. O uso inteligente dessas tecnologias sociais permite que haja mudanças nas formas como as organizações interagem com seus stakeholders (clientes, fornecedores, acionistas, funcionários, cidadãos, governo e sociedade em geral). (SOUZA, 2012).

Segundo Terra (2011), esse modelo novo das mídias sociais está proporcionando uma maior interação entre consumidores e organizações, “atribuindo às

mídias sociais a remodelação das técnicas e filosofias e o crescimento das interações diretas entre consumidores e transparência corporativa” (TERRA, 2011, p.6).

Qualman (2011) atenta para o cuidado que as organizações precisam ter com sua postura na rede. Ele afirma que as empresas se comportam de forma cautelosa nas mídias sociais, fazendo uma análise previamente do que será postado para não causar reações negativas com seus consumidores. O autor acredita que as redes sociais são poderosas o suficiente para causar mudanças no comportamento pessoal e corporativo em nível macro e declara que não é novidade que as empresas respondam a insatisfação de seus consumidores, mas, com as mídias sociais, esse processo se torna mais ágil e fácil.

No passado, milhões de consumidores frustrados se incomodavam em comentar. Segundo um estudo feito pelo Instituto de Planejamento Estratégico, historicamente, 96% dos consumidores não satisfeitos reclamavam. Desses, um número expressivo de 63% de consumidores silenciosamente insatisfeitos com uma empresa não consomem mais produtos dela. ⁴. Assim, empresas não sabiam que tinham centenas de consumidores frustrados. Agora é tão mais fácil dar um feedback de qualquer lugar (em particular de seu aparelho móvel) que mais e mais consumidores estão dando). (QUALMAN, 2011, p. 78).

Esse diálogo rápido e assertivo da organização com seu público, que é reflexo do uso das redes sociais, corresponde a uma estratégia de Realizações Públicas 2.0 que é fundamental para realização de um *rebranding* de marca.

3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0

Nos primórdios da comunicação virtual, os meios de comunicação mais populares eram a televisão e o rádio. Até o início do século, as empresas tinham como intenção predominante o capital adquirido pela propaganda e venda de seus produtos e serviços. Pouca ou nenhuma era a preocupação com seus públicos de interesse e suas necessidades e não existiam estratégias de relacionamento virtual para uma comunicação entre empresa e consumidor.

A evolução dos meios tecnológicos de comunicação sempre provocou um impacto considerável na sociedade, como ela se organiza e se desenvolve. Essa mudança passou a ser cada vez mais forte a partir do século XX, com o advento dos

meios digitais. Os artefatos tecnológicos não são somente pensados, construídos e utilizados pelos homens, como seu próprio uso constitui a humanidade (LÉVY, 2014).

Com o advento dos computadores e da internet, a web 1.0 surgiu como uma ferramenta de suporte para conteúdos offline, que permitiam baixa navegação através de blogs e páginas (MARTINO, 2014). Conforme as tecnologias foram se desenvolvendo, a internet passou a tomar novas formas, características e utilidades. A partir dos anos 2000, o que era apenas uma ferramenta de suporte, passa a ter novas funções, tanto no meio social como no organizacional. A web 2.0 surge a partir de uma necessidade social de interação entre indivíduos, conectando em tempo real, pessoas de diversos lugares em torno de características em comum (SAAD, 2003).

Segundo o especialista Tim O'Reilly, web 2.0 seria “o grau de interatividade, colaboração e produção-uso-consumo de conteúdos produzidos pelos próprios usuários”. A web 2.0 foi necessária para que surgisse um novo tipo de público: o público das redes, o indivíduo conectado, as audiências (JENKINS, 2009), levando as organizações a se modernizarem quanto a sua forma de comunicação.

Em busca de aprimorar essa interação com os novos públicos, surgem as Relações Públicas 2.0, que, segundo Solis e Breakenridge (2009), correspondem ao impacto da web nas Relações Públicas e provocam mudanças nas estratégias de comunicação. Terra (2010, p. 137) compreende que:

As Relações Públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais.

Isto é, o profissional de Relações Públicas deve utilizar das mídias sociais para estreitar o relacionamento entre organização e públicos, uma vez que a internet é responsável por facilitar e manter essa comunicação de mão dupla. Terra acrescenta que, no mundo virtual “a marca está exposta. Suas ações, interações e reações (para não dizer também as faltas de ações) estão sendo assistidas, criticadas e catalogadas para sempre pelos motores de busca” (TERRA, 2011, p.6). Dessa forma, tudo que é divulgado ou falado em nome da empresa ou o que diz respeito à mesma, ganha maior visibilidade, principalmente quando o diálogo entre a organização e públicos percorre

um caminho mais curto, facilitado pelo Relações Públicas.

Para Solis (2007) as redes sociais são apenas ferramentas utilizadas pelas Relações Públicas 2.0, a grande atividade do profissional está ligada ao planejamento de estratégias e planos para a melhor utilização da rede no relacionamento com os públicos: “RP 2.0 vai além das relações de blogueiros, wikis, redes sociais, blogues etc. Essas são ferramentas meramente utilizadas para possibilitar o diálogo” (SOLIS, 2007).

4 ABORDAGEM METODOLÓGICA – ESTUDO DE CASO

Nesse capítulo será realizado um estudo de caso que tem como objeto de análise quatro campanhas veiculadas - *Skol Reposter* (março, 2017), *Skolors* (abril, 2017), *Skol Aliados* (junho, 2017), *Skol Tá redondo, ta junto* (outubro, 2017) - na página do *Facebook* da Skol no ano de 2017. A partir daí serão verificadas as estratégias utilizadas pela marca em suas redes sociais para reposicionar sua imagem no mercado.

Um estudo de caso corresponde há uma estratégia de pesquisa que, de acordo com Yin (2005), não pode ser classificada como quantitativa ou qualitativa, pois direciona o interesse da análise para um fenômeno e seu contexto. Para o autor, a aplicação de um estudo de caso deve acontecer quando o objetivo da pesquisa é investigar empiricamente o como e o porquê de um conjunto de eventos contemporâneos. No caso da Skol, será avaliado o novo planejamento da marca frente as demandas sociais do mercado, analisando primeiramente, como a organização se posicionou nesse novo cenário, além disso, buscaremos entender o porquê dessa reformulação.

Segundo Yin (2005) é possível que os limites entre o fenômeno – reposicionamento da marca – e o contexto – novas demandas apresentadas pela opinião pública – não estejam claramente definidos. Desta forma, existe certo grau de possibilidade de a análise apresentar variantes em suas conclusões, isto é, o estudo de caso pode possuir mais que um caminho de investigação para um mesmo fenômeno. O autor comenta que a pesquisa com o formato do estudo de caso pode apresentar casos únicos e casos múltiplos e apresenta alguns critérios para a justificação de determinado caso. A escolha de realizar múltiplos estudos de caso geralmente é mais ampla e robusta do que o estudo detalhado de um único caso e, normalmente ocorre, a partir de constatações e cruzamentos dos resultados dos casos.

Para os casos únicos a validação acontece quando a pesquisa representa: (a) um teste crucial da teoria existente; (b) uma circunstância rara ou exclusiva, ou (c) um caso típico ou representativo, ou quando o caso serve a um propósito (d) revelador ou (e) longitudinal. A análise das novas campanhas da Skol é um estudo de caso único,

uma vez que tem como finalidade o propósito de revelar algo, mais precisamente, avaliar a existência ou não de estratégias de *rebranding* nos comerciais da marca.

Para concluir, Yin (2005) reforça que um estudo de caso é abrangente e contém em sua estruturação técnicas de coleta de dados, estratégias de abordagens específicas para cada análise e uma lógica de planejamento que também é personalizada ao objeto avaliado.

Nesse sentido, foram elencadas algumas etapas para o desenvolvimento e a aplicação do estudo de caso a seguir. Primeiramente, será apresentada a história da Skol e uma breve contextualização de algumas polêmicas envolvendo o nome da marca, com base em comerciais da organização que não agradaram a opinião pública. Depois, serão analisadas quatro campanhas veiculadas pela Skol no ano de 2017 e os critérios selecionados para a análise são: descrição da campanha e demonstração da causa (imagem) que a Skol defende durante o comercial, análise dos comentários feitos pelos consumidores e o posicionamento da marca frente a esses pontos de vista.

4.1 HISTÓRIA DA SKOL

A história da cerveja Skol tem sua origem em 1964 na Europa, quando quatro importantes cervejarias, Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica), se unem para criar uma marca de cerveja que pudesse ser produzida e comercializada mundialmente. Surge assim a SKOL INTERNACIONAL.

Em 1967, a marca chega ao Brasil através da pequena cervejaria Rio Claro e em pouco tempo passa a ser comercializada exclusivamente em território brasileiro pela marca Brahma, na época a maior comerciante de cerveja no país. A partir de 1999, a SKOL passou a fazer parte da Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), resultado da fusão entre as cervejarias Brahma (detentora da marca) e Antarctica, na época as duas marcas de cerveja mais vendidas no Brasil. (ABM - Associação Brasileira de Marcas, 2018).

Com o alto investimento no marketing e comunicação, em 2002 a marca atinge o posto de cerveja mais consumida no Brasil, posição que é mantida até os dias atuais.

“Com espírito jovem, inovador e ousado, a marca acredita sempre que a realização de patrocínio a eventos culturais é uma das formas de atingir seu público-alvo (jovens entre 18 e 27 anos) e consolidar sua posição de liderança no mercado nacional.” No total, são nove eventos promovidos pela marca. São eles:

- **SKOL BEATS**, festival que abrangia os mais diversos estilos de música eletrônica, sendo a primeira marca a investir neste tipo de evento no ano de 2000, quando foi realizada a primeira edição;
- **SKOL STAGE**, um projeto itinerante voltado para quem gosta de música e está sempre antenado a novos sons;
- **BLOCO SKOL** no Carnaval de Salvador;
- **SKOL FOLIA**, projeto no qual a marca busca estar presente nos principais eventos de música baiana do país;
- **SKOL SENSATION**, um espetáculo de sensações com os melhores DJs, performances, sons e luzes, realizado pela primeira vez em 2009 e que se transformou no maior evento de música eletrônica do planeta, arrastando em sua última edição mais de 40.000 pessoas;
- **SKOL PRAIA**, um evento que é um paraíso a céu aberto realizado em diversas praias brasileiras, com serviços exclusivos como chuveiro com água doce, banheiros, guarda-sóis, esteiras, cadeiras, DJs, diversão e muita música eletrônica;
- **SKOL FACUL**, um circuito de festas e eventos universitários;
- **SKOL RADIO**, um novo aplicativo que permite acompanhar as últimas tendências do cenário pop, conferir agendas de eventos e personalizar playlists;
- **SKOLAND**, um blog que trata de música, cinema, cultura pop e viagens. (ABM, 2018).

Segundo a consultoria britânica Interbrand, somente a marca SKOL está avaliada em R\$ 11.606 bilhões, ocupando a posição de número 3 no ranking das marcas mais valiosas do Brasil. (ABM - Associação Brasileira de Marcas, 2018).

4.2 CONTEXTUALIZAÇÃO: SKOL E POLÊMICAS

A Skol possui perfil nas principais redes sociais utilizadas atualmente, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*. Sua página no *Facebook* possui cerca de 12 milhões e meio de curtidas e a interação entre a marca e o público é freqüente. (*Facebook*, 2018). A primeira postagem feita na página da empresa foi em 11 de setembro de 2009 e exibia a seguinte frase: “Amanhã tem a festa mais redonda do planeta!” (FIGURA 1). A postagem atingiu quatro curtidas e sete comentários, mas não teve nenhuma interação da página com o público.

FIGURA 1 – PRIMEIRO POST NO FACEBOOK



FONTE: *Facebook* (2018)

O conteúdo publicado na página varia entre propagandas, divulgação de festas e festivais que a Skol é patrocinadora e conteúdos diversos como, por exemplo, a divulgação da parada LGBT de São Paulo que ocorreu em setembro de 2017. A Skol

publicou a foto de duas latinhas com a marca da Skol com as cores da bandeira LGBT³ com a seguinte legenda: “Recomendamos uma dessa, com moderação, para curar o preconceito. Um brinde ao respeito.” (FIGURA 2).

FIGURA 2 – DUAS LATAS DE SKOL COM AS CORES DA BANDEIRA LGBT



FONTE: Facebook (2018)

Atualmente as campanhas da Skol apresentam mensagens de inclusão e

³ Disponível em <http://www.lgbt.pt/cores-bandeira-lgbt/>

respeito, contudo, no passado, os comerciais da marca não apresentavam esse posicionamento e, em muitos momentos geraram polêmicas na esfera pública. Comerciais que promoviam ideias machistas e que sexualizavam a mulher foram veiculadas, durante anos, sem nenhuma retratação da marca ou intervenção externa de órgãos públicos. Outros, com teor homofóbico e preconceituoso também tiveram sua veiculação autorizada.

A partir da mudança de questões sociais e culturais, a Skol passou a mudar, não apenas o seu discurso, mas principalmente o seu pensamento. “[A mudança] Foi vindo muito naturalmente. Nós consideramos como a marca pode ser mais relevante na vida das pessoas e chegamos a um ponto que esbarra em questões sociais e culturais” (SANTINI, 2017). Santini ainda complementa ao afirmar que o passado da marca não é mais aquilo que os representa, quando o enfoque são as campanhas com mulheres servindo as cervejas ou usando roupas curtas. “Acho corajoso que a gente não quer apagar o passado, mas construir um novo capítulo. É a postura da marca. Não de admitir um erro, mas de se propor a escrever uma coisa nova” (SANTINI, 2017).

A partir de campanhas veiculadas no passado, analisaremos três peças antigas da Skol que foram retiradas de veiculação ou que foram advertidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

4.2.1 Caso “*Garota do tempo*”

Em novembro de 2009 a Skol divulgou uma campanha chamada de “*Garota do Tempo*, o jeito redondo de ver o clima” (FIGURA 3).

A propaganda mostra uma moça vestida de saia e blazer pretos, com cabelo preso e óculos, como se fosse apresentadora da previsão do tempo de um telejornal (FIGURA 4). A atriz escolhida para apresentar a propaganda segue um padrão de beleza amplamente seguido no século vigente pela sociedade, ou seja, uma mulher de pele branca, cabelos loiros, corpo magro e escultural. Esse conceito é chamado de “ditadura da beleza” por MORENO (2008). “A mídia vem ao encontro dessa nova necessidade, propagandeando modelos, produtos e prepara a sociedade para o consumo colocando o padrão de beleza como referência.” MORENO (2008).

FIGURA 3 – PROPAGANDA GAROTA DO TEMPO



FONTE: Facebook (2018)

FIGURA 4 – PROPAGANDA GAROTA DO TEMPO



FONTE: Facebook (2018)

Ainda vestida, a atriz começa sua fala: “O dia começa nublado, com temperaturas abaixo da média e diversas áreas de instabilidade”. Após esse momento, a atriz começa a soltar o cabelo e tirar a roupa enquanto a câmera foca em várias partes do seu corpo, dando ênfase para mostrar as partes do biquíni, que é da mesma cor da lata da cerveja (FIGURA 5). A moça continua sua fala enquanto tira a roupa: “À tarde o tempo melhora, o clima esquenta e a temperatura começa a subir em um ritmo alucinante”.

FIGURA 5 – PROPAGANDA GAROTA DO TEMPO



FONTE: Facebook (2018)

“Subiu, não subiu?”. Nesse momento, aparece a atriz totalmente despida e usando apenas o biquíni, e ao lado um termômetro que chega a explodir no momento de sua fala (FIGURA 6).

FIGURA 6 – PROPAGANDA GAROTA DO TEMPO



FONTE: Facebook (2018)

A câmera começa a dar ênfase no rosto da atriz enquanto ela se abana e logo após, com uma Skol na mão, a moça termina sua fala: “Posso dar uma sugestão? Que tal se a gente tomasse uma Skol bem juntinhos? Digo, bem gelada?” Ao final da campanha, aparece uma frase escrita “Ahhh, se toda previsão do tempo fosse assim”.

Nessa propaganda, a hipersexualização e a objetificação da mulher são visíveis em vários aspectos, além de seu discurso ser totalmente previsível. “Todo mundo já sabe: em comerciais de cerveja, estará sempre muito calor e as mulheres vestirão um biquíni fio dental nos corpos belíssimos. Corpos esses sem língua, diga-se, porque elas nunca falam nada.” (LAPA, 2014, p.1). Esses aspectos podem passar despercebidos, pois a intenção da campanha é atingir o maior consumidor de cerveja que é o público masculino, uma vez que os homens consomem cerveja cinco vezes mais do que as mulheres, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O fato de a atriz se despir, expor seu corpo e ter um discurso como, por exemplo, “que tal tomarmos uma Skol bem juntinhos”, enquanto seu olhar é sensualizado, faz com que a mulher seja objetificada e tenha sua imagem com um sentido sexual apelativo. O termo objetificação explicado por HELDMAN (2012, p.1) consiste em “analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar seus atributos emocionais e psicológicos. Podemos ver a objetificação da mulher em outras propagandas que só focam no atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional.

De acordo com o CONAR, a propaganda estaria fora dos padrões propostos pela instituição e “a mensagem é irregular por apresentar reprovável apelo sexual, reduzindo a mulher a objeto.” Esse argumento se deve ao fato “da ‘*garota do tempo*’ fazer striptease, até ficar apenas de biquíni e exibindo a garrafa de cerveja.” (CONAR, 2010).

Com a divulgação da propaganda, que teve sua veiculação divulgada em revistas e também na internet, a atriz apresentada fez um ensaio sensual para a revista Trip, para divulgar o novo projeto da marca. Em defesa, a Ambev divulgou que a ideia surgiu a partir de uma parceria com o ClimaTempo (empresa brasileira que oferece serviços de Meteorologia), onde foi criado um aplicativo que permitia o consumidor verificar a previsão do tempo em mais de 5 mil cidades. Nesse aplicativo, a moça aparece vestida adequada para o clima atual. Se estivesse frio, a loira aparecia vestida, porém se estivesse calor, a atriz estaria vestida apenas de biquíni (CONAR, 2010).

Em primeira instância, o relator concordou com a defesa quando esta alega que, tendo em vista o mote da campanha, não houve exagero dentro dos limites éticos quanto ao apelo à sensualidade. “O Conselho de Ética acatou, por maioria, a recomendação do relator pelo arquivamento da representação neste aspecto, mas determinou a alteração na forma de apresentação da cláusula de advertência.” (CONAR, 2010, p. 1)

O Conar recorreu da decisão, ao alegar que o anúncio infringe o Código, uma vez que a sensualidade é o objeto principal do anúncio. Em segunda instância, o relator concordou com a defesa, ao alegar que na maioria dos esquetes a “*garota do tempo*” aparece vestida. Por fim, a decisão do caso na justiça foi de que a campanha fosse

retirada de circulação pelas revistas, uma vez que não é possível a sua modificação e fosse alterada sua veiculação na internet. (CONAR, 2010).

4.2.2 Caso “Esqueci o ‘não’ em casa”

Em 2015, a Skol lançou uma campanha que causou muita polêmica às vésperas do carnaval daquele ano. Os cartazes veiculados em pontos de ônibus de São Paulo (FIGURA 7) tinham como frase de campanha “Esqueci o ‘não’ em casa” e “*Topo antes de saber a pergunta*”. (FOLHA, 2015).

FIGURA 7 – PÔSTER DA PROPAGANDA “ESQUECI O ‘NÃO’ EM CASA”



FONTE: Folha de São Paulo (2018)

As críticas surgiram a partir de consumidores que entenderam que a campanha se tratava de apologia ao estupro. O debate ganhou maior repercussão quando uma publicitária e uma jornalista tiraram uma foto cada ao lado dos cartazes (FIGURA 8). Elas os alteraram com fita isolante de forma a complementar os dizeres com a frase “e trouxe o nunca” e depois fizeram uma publicação nas redes sociais sobre o caso. Essa propaganda teve uma grande repercussão e, até hoje, é lembrada por muitas pessoas pelo teor negativo e irresponsável contido em seu discurso. O assunto ganhou força no país, por remeter a um assunto de extrema importância que é o abuso sexual.

FIGURA 8 – PÔSTER DA PROPAGANDA “ESQUECI O ‘NÃO’ EM CASA”



FONTE: Folha de São Paulo (2018)

O post publicado no Facebook da publicitária teve mais de 26 mil curtidas, 552 comentários e mais de 8 mil compartilhamentos (FIGURA 9). Através dessa atitude, vários consumidores foram estimulados a denunciar o caso para o CONAR.

FIGURA 9 – POST NO FACEBOOK DA CAMPANHA QUE CAUSOU POLÊMICA

A "maravilhosa" Skol decidiu fazer uma campanha de carnaval espalhando frases que induzem a perda do controle. "Topo antes de saber a pergunta" "esqueci o não em casa" são alguns exemplos. Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba. Eu e @sugarmila decidimos fazer uma pequena intervenção. Amigos publicitários, vocês precisam ter mais noção e respeito. #feminismo #respeito #estuproNAO

EDIT: Além do "não" para o abuso sexual, é muito importante dizer "NÃO" para drogas, "NÃO" para dirigir bêbado, "NÃO" para sexo sem camisinha.

EDIT 2: Essa intervenção foi feita com fita isolante pois o objetivo não era destruir a infraestrutura do outdoor, só a campanha escrota mesmo.

EDIT 3: Diretor da Ambev me ligou, e disse que irão fazer uma força tarefa durante a noite pra TIRAR A CAMPANHA DE VEICULAÇÃO. Isso mesmo que vcs estão lendo, a campanha caiu. Minas, essa nós conseguimos! Agora estamos aguardando uma resposta oficial e pública na página deles.

👍 26 mil 💬 552 ➡ 8,2 mil

FONTE: Folha de São Paulo (2018)

O teor da campanha pelo fato de apresentar apenas uma frase sem imagens, o discurso abre margem para várias interpretações diferentes. Pelo contrário, não precisou de nenhuma imagem desvalorizando a mulher para ser considerada irresponsável e estimular o abuso de mulheres.

Numa época como o carnaval em que as denúncias por violência sexual têm um aumento assustador de quase 90% (Secretaria de Políticas para as Mulheres do Governo Federal, 2017), frases como “*esqueci o não em casa*” e “*topo antes de saber a resposta*” tem nitidamente uma conotação de imposição e repressão a mulheres, que

são as maiores vítimas de abuso nessa época do ano. De acordo com dados divulgados pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, o número de estupros registrados no ano da campanha, é de mais de 47 mil casos somente no Brasil.

A irresponsabilidade ética contida na propaganda foi confirmada pela atitude da Ambev ao tirar a campanha de circulação após a conversa que teve com a publicitária que divulgou o caso nas redes sociais. Se a campanha não fosse realmente polêmica, provavelmente o posicionamento da empresa teria sido diferente.

De acordo com o órgão, as denúncias levam a crer que as peças divulgadas podem “implicar o estímulo ao abuso, constrangimento e intervenção na liberdade de comportamento e autonomia de decisão, em especial da mulher”. (CONAR, 2010, p.1).

Em defesa, a marca alega que a campanha tem como intuito propor ao consumidor “aceitar os convites que a vida faz”. A defesa ainda alegou que a denúncia é insustentável, uma vez que não há imagens no cartaz, “afastando assim qualquer entendimento de que haveria intenção de tratar de assuntos ligados a sexo.” Ainda de acordo com a defesa, a empresa entrou em contato com as duas mulheres que publicaram a denuncia e optou-se pela retirada voluntaria dos cartazes. Em entrevista a Folha de São Paulo, em 2015, o diretor de comunicação da Ambev, Alexandre Loures afirmou que não houve intenção de ofender “ou passou pela nossa cabeça que pudesse haver essa interpretação. Mas temos que estar preparados para ouvir, dialogar e mudar o rumo se for preciso”. O diretor ainda complementou sua fala dizendo que “não se pode ignorar nenhuma voz da sociedade. Se 1% se sente ofendido, temos de corrigir”. Por fim, o relator da representação sugeriu a alteração:

por considerar que a frase, ainda que pertinente ao contexto da campanha, quando vista isoladamente pode dar margem à interpretação que originou a reclamação. Seu voto, no entanto, foi vencido no Conselho de Ética pela recomendação de arquivamento. O autor do voto vencedor argumentou que a frase não é dúbia, não faz insinuações maliciosas, tampouco é feita como uma recomendação do anunciante. (CONAR, 2015).

Após a campanha, a Skol trocou o conteúdo dos cartazes para frases como “*Não deu jogo? Tire o time de campo*”, “*Quando um não quer, o outro vai dançar*” e “*Tomou bota? Vai atrás do trio.*” Todos eles seguidos da assinatura: “*Neste Carnaval, respeite*” (FIGURA 10).

FIGURA – 10 NOVOS PÔSTERES SUBSTITUINDO A CAMPANHA POLEMICA



FONTE: Folha de São Paulo (2018)

4.2.3 Caso “*Latas falantes*”

No final de 2010, o CONAR precisou intervir novamente em uma propaganda da marca Skol. Dessa vez o tema era Copa do Mundo e a na época o mote da campanha das “*latas falantes*” era a rivalidade entre os países, nesse caso em especial com os Argentinos (FIGURA 11).

O vídeo começa com cinco amigos argentinos sentados na sala para assistir ao jogo de futebol, quando um deles chega com um recipiente com várias latinhas de Skol (FIGURA 12). Após esse momento, segue um breve diálogo entre dois amigos (todos falam espanhol):

Amigo 1: “o que é isso?”

Amigo 2: “Skol, brasileira”

Amigo 1: “é boa?”

Amigo 2: “boníssima”

FIGURA 11 – CAMPANHA COPA – LATAS FALANTES



FONTE: Youtube (2018)

FIGURA 12 – CAMPANHA COPA – LATAS FALANTES



FONTE: Youtube (2018)

No momento em que o homem abre a cerveja, a lata começa a cantar um grito da torcida brasileira: “Brasil, leleô”. Nesse momento, o homem coloca a cerveja dentro do balde de gelo, como se a estivesse afogando (FIGURA 13).

FIGURA 13 – CAMPANHA COPA – LATAS FALANTES



FONTE: Youtube (2018)

O homem tira a lata novamente do balde e esta começa a gritar: “pentacampeão”. Nesse momento todos os cinco amigos gritam como se a fala da latinha fosse desesperador para eles. A cena seguinte é de um funcionário da Skol que chega para o chefe e diz: “Chefe, tivemos um acidente. Mandamo um carregamento de Skol pra Argentina”. E o chefe responde: “Ih, rapaz, coitada das latinhas.” A última cena do vídeo é o argentino tirando a latinha já amassada de dentro do balde de gelo quando esta grita: “*maricón*”. Nessa propaganda, vemos dois tipos de preconceitos diferentes, mas que são muito recorrentes no futebol: a xenofobia e a homofobia.

Historicamente, Brasil e Argentina são grandes rivais. Essa diferença começou no âmbito político “no século 19, quando os dois países foram se configurando como os dois mais importantes do Cone Sul, com pretensões à hegemonia, à superioridade. E isso se cristalizou” (DEVOTO e FAUSTO, 2016) e posteriormente acabou invadindo outros setores, como por exemplo, no futebol. E esse assunto passa a gerar piadas, como foi o caso da campanha da Skol que tentou ser engraçada ao menosprezar os rivais argentinos. Segundo Carvalho (2016), diretor do Observatório da Discriminação Racial no Futebol, “ofensas preconceituosas costumam ser tratadas como brincadeira no futebol. E, quando alguém denuncia, os agressores alegam que isso faz parte da

cultura do esporte”. De acordo com o Observatório (2017), o futebol brasileiro registrou mais de 50 casos de racismo, xenofobia e homofobia em 2017. A propaganda é irresponsável por reforçar um preconceito enraizado na cultura popular brasileira, que menospreza pessoas oriundas de outros países.

Outro ponto com destaque negativo é o uso pejorativo da palavra “*maricón*”, que insinua que o ator da campanha é homossexual. No Brasil, a homofobia é responsável pela morte de quase 5 mil pessoas por ano (IBGE, 2017). O fato da marca tratar o assunto com humor, trás a tona o desrespeito pela população LGBT dentro e fora do futebol. Consumidores de diversos estados brasileiros reclamaram ao CONAR sobre essa propaganda, ao alegarem que o conteúdo é desrespeitoso com os argentinos, além de estimular a rivalidade e a homofobia. Um dos consumidores que mais se sentiu desrespeitado pela publicação foi um argentino residente de Belo Horizonte que entrou na justiça ao afirmar que o conteúdo da propaganda é nitidamente ofensivo e discriminatório. O procurador responsável pelo caso disse ao Portal de Notícias G1 que “entende que existe um caráter duplamente discriminatório. Em primeiro plano, há um preconceito contra os argentinos e, subliminarmente, há um caráter homofóbico” Ainda segundo o procurador, “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade” (G1, 2010).

A defesa da Ambev argumentou que “os anúncios simplesmente exploram com bom humor o envolvimento que os brasileiros têm com o futebol, em especial durante a Copa do Mundo, período de veiculação das mensagens” (CONAR, 2010).

Em primeira instância, o relator, em voto aprovado por unanimidade, sugeriu o arquivamento da representação do comercial “Argentinos” e a alteração do filme “Latas falantes”, com a retirada da palavra “maricon”. Em seu parecer, ele observa que o uso do termo pode ser entendido como pejorativo. A AmBev interpôs recurso ordinário, reiterando que o emprego do termo foi calcado no bom humor. (CONAR, 2010, p.1).

O relator observou que o termo “maricon”, não pode ser aceito em uma peça publicitária justamente por ser usado com sentido de humor.

A Câmara Especial de Recursos decidiu pelo “arquivamento da denúncia para “Argentinos” e a alteração de “*Latas falantes*”, com a exclusão do termo “maricon” (CONAR, 2010, p.1).

4.3 ANÁLISE DAS PEÇAS

A seguir serão analisadas quatro campanhas atuais da Skol, selecionadas a partir de uma amostra, não probabilística, por comodidade - veiculadas no ano de 2017. Os pontos avaliados em cada material serão: o discurso da Skol, a apresentação e o conceito do termo “redondo” no *slogan*, a recepção e o envolvimento do público com a publicação e o relacionamento da marca a partir do feedback recebido.

4.3.1 Skol Reposter – descrição e análise

No dia 08 de março de 2017, a Skol publicou em sua página no *Facebook* a campanha Skol Reposter, acompanhada da seguinte legenda:

Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais. O mundo evoluiu e a Skol também. Convidamos ilustradoras e artistas plásticas para recriar pôsteres antigos de Skol sob um novo olhar. Porque lugar de mulher é onde e como ela quiser. Redondo é sair do seu passado. (SKOL, 2017)

Já na apresentação do comercial fica evidente a intenção da marca de redimir-se com o público e apresentar o novo posicionamento adotado pela instituição. Por muito tempo, a Skol produziu e veiculou campanhas onde a mulher era vista como objeto. Na maioria das vezes eram exibidos corpos padronizados como os da “*Mulher do Tempo*”. Além disso, em muitos comerciais antigos, a mulher tinha o papel de servir a cerveja, sendo submissa ao homem, ou representava um bônus que a cerveja poderia proporcionar ao consumidor – compre uma cerveja e ganhe uma mulher – objetificando o gênero.

O vídeo da campanha tem duração de um minuto e 17 segundos e inicia com a exibição dos cartazes antigos da Skol que apresentavam mulheres de biquíni, com um corpo padrão, na maioria das vezes loiras e magras (FIGURA 14). Um cartaz é sobreposto ao outro acompanhado da seguinte narração: “*Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais.*” (SKOL, 2017). Com essa frase a marca redireciona seu olhar para temas que ocupam cada vez mais espaço nos atuais debates sociais, como por exemplo, a luta

feminista que, nos últimos anos, ganhou destaque na esfera pública. A empresa percebeu a necessidade de se afastar dos estereótipos de gênero e desvincular sua marca da imagem machista fortemente difundida em seus antigos comerciais. Skol *Reposter* teve um enfoque na representação e no empoderamento da mulher.

FIGURA 14 – CAMPANHA PROJETO REPOSTER



FONTE: Facebook (2018)

Na sequência do vídeo, os pôsteres antigos são rasgados (FIGURA 15) e substituídos pela seguinte mensagem, dividida em quatro frases: “Skol apresenta: *reposter*” / “Seis ilustradoras” / “Recriando pôsteres antigos de Skol” / “Sob um novo olhar.”

O ato de rasgar os pôsteres evidencia a renúncia das representações estereotipadas e fortalece a ideia de abandono do passado. Com essa estratégia, a Skol mostra-se aberta a ouvir o público e realizar mudanças em seu posicionamento. Do ponto de vista da comunicação estratégica, essa ação é muito importante, uma vez que fortalece a confiança e o vínculo entre a organização e seus públicos. Nesse caso, as Relações Públicas podem contribuir através de diversas atividades desenvolvidas pelo profissional da área. Para Margarida Kunsch:

O apoio que as Relações Públicas podem oferecer à empresa para ela alcançar seus objetivos mercadológicos é efetivo na medida em que, por meio das atividades de planejamento, suas relações com os públicos sejam caracterizadas pelo mútuo entendimento e pela colaboração e os possíveis motivos de conflitos gerados nessas relações sejam minimizados e até resolvidos de forma adequada para ambos os lados. (KUNSCH, 2001, p.56)

FIGURA 15 – CAMPANHA PROJETO REPOSTER



FONTE: Facebook (2018)

Na continuidade do filme, as seis artistas convidadas (Eva Uviedo, Criola, Camila do Rosário, Elisa Arruda, Manuela Eichner e Carol Rossetti) são introduzidas no vídeo confeccionando os novos pôsteres – como apresentado na FIGURA 16. O nome delas é exibido no canto da tela, enquanto trechos do depoimento de uma das artistas são reproduzidos:

Eu aceitei esse convite porque é importante desconstruir estereótipos, preconceitos. Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que tá servindo a cerveja, não, ela tá tomando a cerveja. Que bom que a gente tá aqui pra dialogar sobre isso. Porque eu acho que o primeiro passo é o diálogo. (SKOL, 2017).

Com a proposta de convidar mulheres para recriarem suas próprias representações, a Skol reforça uma pauta importante do discurso feminista que é dar voz as mulheres. A construção da imagem em conjunto, nesse caso, com as mulheres, é outra ação estratégica que reforça a participação do público e gera aproximação entre a marca e, nesse caso, suas consumidoras.

FIGURA 16 – CAMPANHA PROJETO REPOSTER



FONTE: Facebook (2018)

Além disso, é possível perceber a preocupação da marca em salientar a representatividade da mulher durante o comercial. Diferente das campanhas anteriores, que apresentavam um determinado padrão estético para a imagem da mulher, as artistas selecionadas para esse comercial representam uma pluralidade da figura feminina (FIGURA 17).

Após apresentar as artistas e mostrá-las produzindo os novos pôsteres, a campanha exhibe de forma rápida cada artista com sua criação. Os novos pôsteres foram recriados a partir dos antigos e o resultado são representações conceituais diversificadas que fogem do padrão antes difundido pela Skol. Na FIGURA 18, por exemplo, é possível perceber que algumas partes do corpo humano, como o olho e a boca encontram-se em proporções maiores e em lugares inusitados.

FIGURA 17 – CAMPANHA PROJETO REPOSTER



FONTE: Facebook (2018)

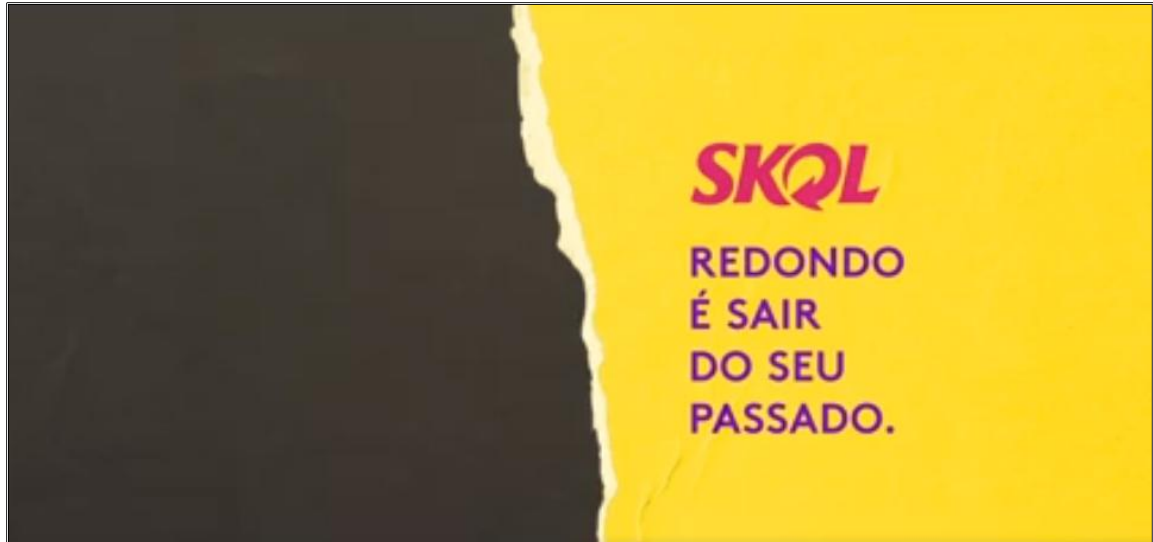
FIGURA 18 – CAMPANHA PROJETO REPOSTER



FONTE: Facebook (2018)

Na sequência, a ideia de algo sendo rasgado é apresentada novamente, para introduzir o *slogan* do comercial: “Skol, redondo é sair do seu passado” (FIGURA 19). Esse é o grande ponto do comercial, que destaca a intenção da marca de atualizar-se e reposicionar-se, ao deixar para trás ideias ultrapassadas. Nesse caso, o redondo ganha uma conotação de mudança e transformação, ou seja, para algo ser considerado “redondo” é necessário passar por uma renovação, corrigindo os erros do passado e aprendendo com eles.

FIGURA 19 – CAMPANHA PROJETO REPOSTER – SLOGAN



FONTE: Facebook (2018)

Para finalizar, como forma de evidenciar a preocupação da empresa em deixar o passado para trás é disponibilizado para o público o link do projeto no site da Skol (SKOL.COM.BR/REPOSTER). A proposta é solicitar que quando alguém deparar-se com a veiculação de um pôster antigo da marca comunique a Skol (FIGURA 20).

FIGURA 20 – CAMPANHA PROJETO REPOSTER



FONTE: Facebook (2018)

Uma estratégia importante a ser destacada é a escolha do dia 08 de março - dia da Mulher- como data de divulgação da campanha. O tema estava ainda mais em pauta

na sociedade o que acarretou uma repercussão maior do conteúdo, em especial, nas redes sociais.

4.3.1.1 Recepção do público e feedback da marca

No *Facebook*, o projeto Repôster conquistou grande repercussão. O *post* da campanha ultrapassou os sete milhões de visualizações, tendo mais de 50 mil compartilhamentos, 215 mil reações e mais de 20 mil comentários, como mostra a FIGURA 21 (SKOL, 2018).

FIGURA 21 – REAÇÕES DA PUBLICAÇÃO



FONTE: *Facebook* (2018)

Como mostra a imagem acima, das 215 mil reações à publicação, quase 214 mil correspondem a curtidas, “amei” ou “ ual”, o que mostra uma recepção positiva do público ao conteúdo disponibilizado.

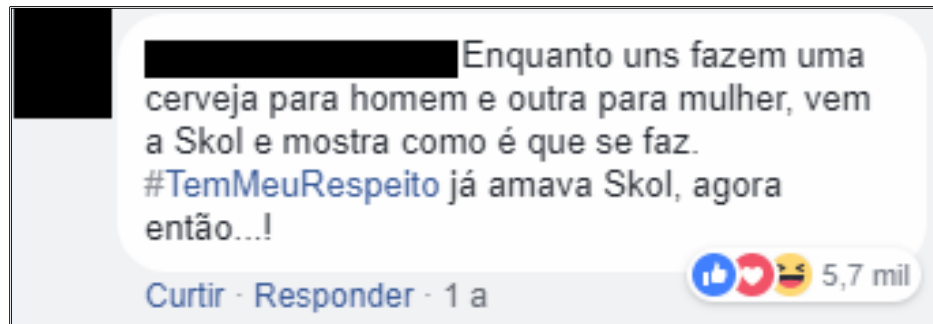
Essa aprovação da campanha, do ponto de vista dos internautas, fica ainda mais evidente nos comentários da postagem (FIGURA 22, 23 e 24). Além da esmagadora maioria dos comentários apresentarem um feedback positivo do projeto repôster, todos os 20 primeiros comentários com mais reações do *post* são elogios ou felicitações pela forma como o novo posicionamento da marca foi apresentado.

FIGURA 22 – COMENTÁRIO 1 - PROJETO REPOSTER.



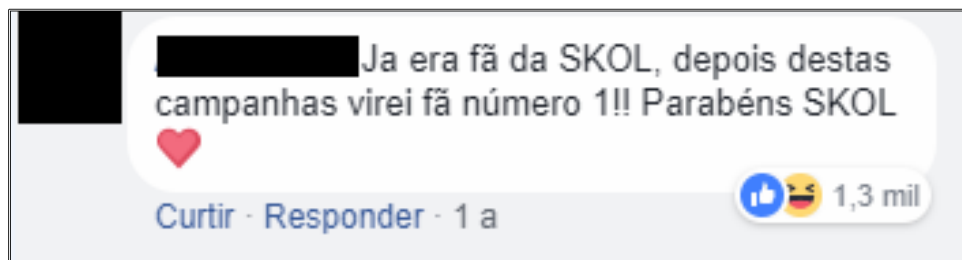
FONTE: *Facebook* (2018)

FIGURA 23 – COMENTÁRIO 2 - PROJETO REPOSTER



FONTE: Facebook (2018)

FIGURA 24 – COMENTÁRIO 3 – PROJETO REPOSTER



FONTE: Facebook (2018)

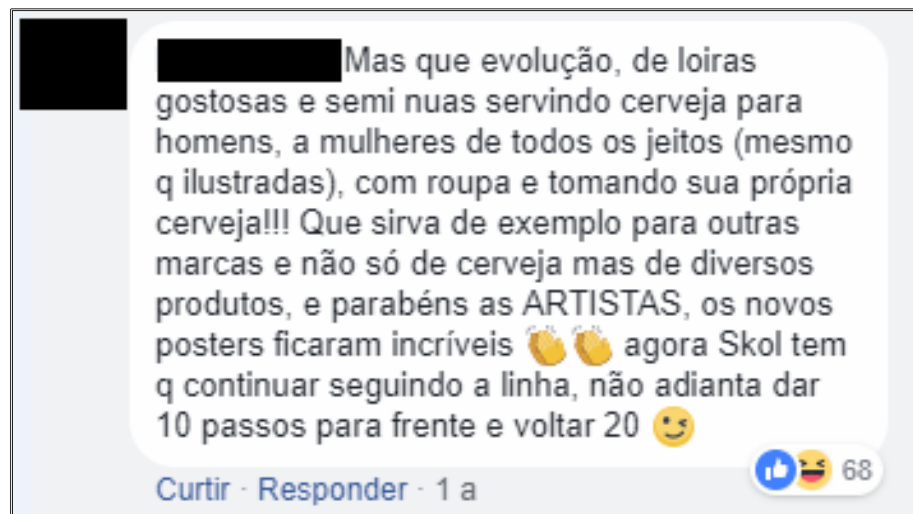
Nos comentários acima, a audiência demonstra aprovar a abordagem utilizada para representar a mulher no projeto *Repôster*. Um dos internautas parabeniza a organização ao afirmar que a empresa “ao invés de flores, deu respeito”, fazendo referência ao Dia Internacional da Mulher e ao hábito de muitas pessoas presentear as mulheres com flores nessa data. Além disso, durante o comercial, uma das artistas afirma: “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que tá servindo a cerveja, não, ela tá tomando a cerveja” (SKOL, 2017). Em concordância com o exposto, um dos comentários valoriza esse posicionamento, afirmando que algumas marcas fazem “uma cerveja para homem e uma para mulher, enquanto a Skol, segundo o comentário, produz uma cerveja para todos os públicos e “mostra como é que se faz.”

Outra fala que também demonstra apoio à marca é a de um internauta que declara que “Já era fã da SKOL, depois destas campanhas virei fã número 1”. Esse comentário remete também a publicações anteriores ao projeto *Reposter* que já vinha

sendo apresentado um novo posicionamento da Skol. Desta forma é possível perceber a presença de consumidores fiéis a marca e que, com frequência, acompanham as postagens da Skol.

Na FIGURA 25, há um *post* que recorda a antiga representação da mulher nos comerciais da Skol e considera uma evolução as ilustrações trazidas pelo projeto *Reposter*. “de loiras gostosas e seminuas servindo cerveja para homens, a mulheres de todos os jeitos (mesmo q ilustradas), com roupa e tomando sua própria cerveja!!! Que sirva de exemplo para outras marcas e não só de cerveja mas de diversos produtos, e parabéns as ARTISTAS, os novos posters ficaram incríveis 🍷🍷 agora Skol tem q continuar seguindo a linha, não adianta dar 10 passos para frente e voltar 20 😊

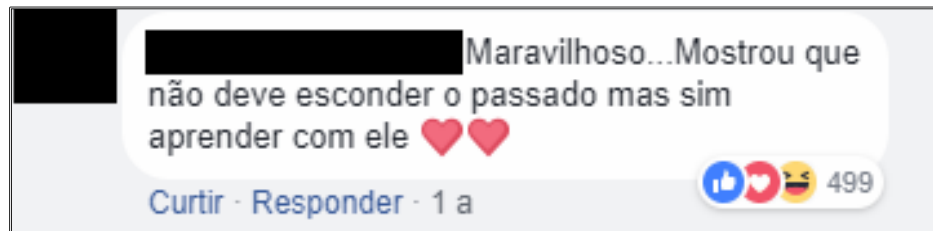
FIGURA 25 – COMENTÁRIO 4 – PROJETO REPOSTER



FONTE: Facebook (2018)

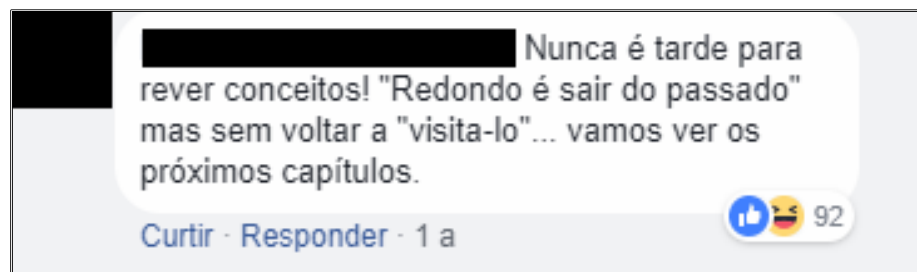
Um dos grandes enfoques da campanha é admitir o passado machista e deixá-lo para trás. Essa concepção é evidenciada com o *slogan* Redondo é sair do seu passado e também é tema de alguns comentários. Na FIGURA 26, um internauta valoriza a decisão da Skol de retratar-se com o público: “Mostrou que não deve esconder o passado mas sim aprender com ele.” Enquanto outro internauta afirma que “nunca é tarde para rever conceitos”, porém deixa claro que pretende acompanhar as próximas ações da marca para avaliar se a mudança de posicionamento será mantida: “vamos ver os próximos capítulos.” (FIGURA 27).

FIGURA 26 – COMENTÁRIO 5 – PROJETO REPOSTER



FONTE: Facebook (2018)

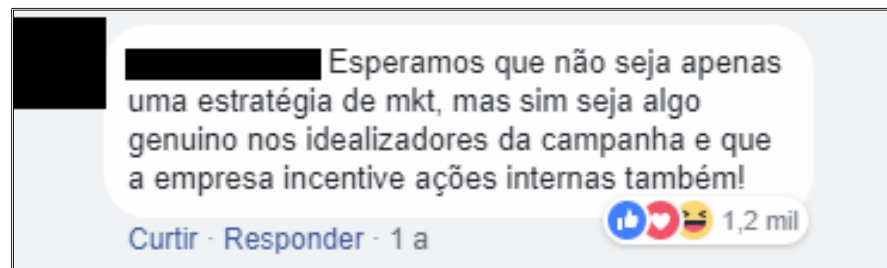
FIGURA 27 – COMENTÁRIO 6 – PROJETO REPOSTER



FONTE: Facebook (2018)

Ainda na mesma temática, outro comentário teme que a campanha seja apenas uma “estratégia de marketing” e sugere que “a empresa incentive ações internas” sobre o tema (FIGURA 28).

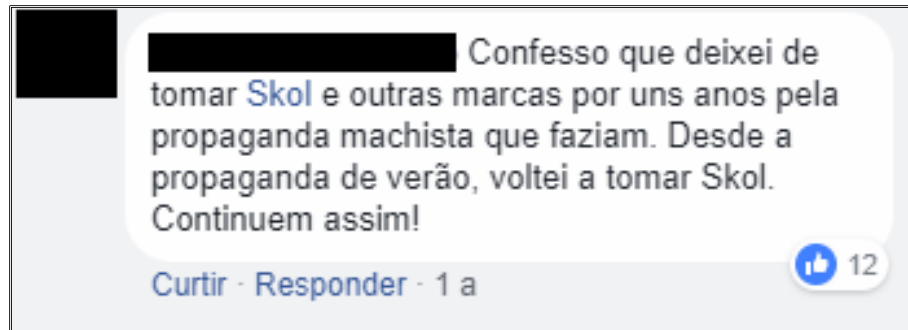
FIGURA 28 – COMENTÁRIO 7 – PROJETO REPOSTER



FONTE: Facebook (2018)

No comentário 8, a internauta deixa claro que não consumia os produtos da Skol por não concordar com o posicionamento da empresa e afirma que o reposicionamento da organização a agradou e a fez mudar de hábito: “Desde a propaganda de verão, voltei a tomar Skol.” (FIGURA 29).

FIGURA 29 – COMENTÁRIO 8 – PROJETO REPOSTER

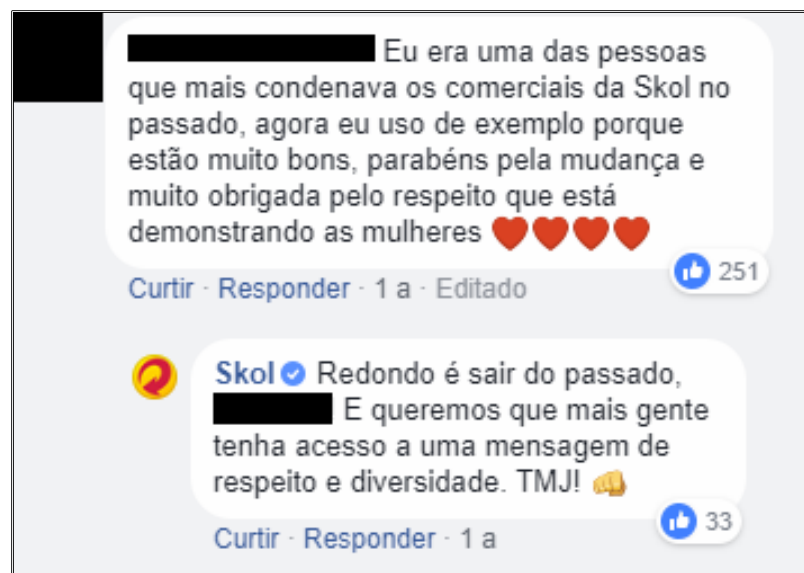


FONTE: Facebook (2018)

Outra internauta também afirma ter mudado sua visão em relação à marca após a campanha: “Eu era uma das pessoas que mais condenava os comerciais da Skol no passado, agora eu uso de exemplo porque estão muito bons.” (FIGURA 30).

No comentário 9, além da manifestação da internauta, também está presente a resposta da Skol. Essa estratégia de relacionamento é comum nas publicações da empresa no *Facebook*. Muitos são os comentários que recebem respostas da marca via rede social. A Skol utiliza desse espaço para interagir com o público e reforçar seu posicionamento. No exemplo apresentado, a empresa afirma querer que “mais gente tenha acesso a uma mensagem de respeito à diversidade.”

FIGURA 30 – COMENTÁRIO 9 – PROJETO REPOSTER



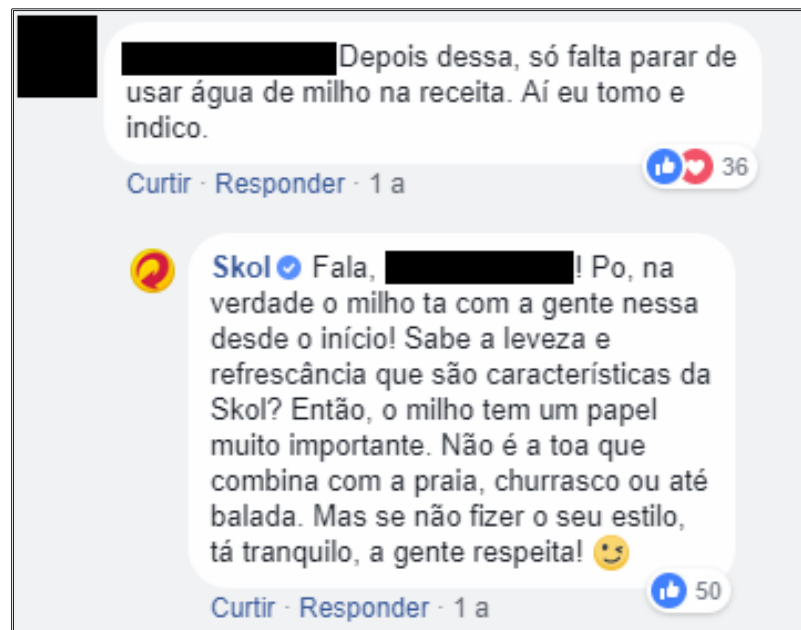
FONTE: Facebook (2018)

Em um processo de reposicionamento de imagem é fundamental que a mensagem difundida em todos os âmbitos da organização seja a mesma e compactue com os valores da instituição. Para Andrade (1989, p. 100) "não se deve tentar estabelecer meras falácias (imagens), mas, através de conceitos e ideias, alcançar, honestamente, opiniões e atitudes favoráveis, para as organizações em geral." Ou seja, as respostas da marca na publicação devem estar em sintonia com a mensagem que a campanha pretende passar.

É importante ressaltar também a linguagem utilizada pela Skol. Gírias - como TMJ (tamo junto) -, emojis e a resposta direta citando o nome do internauta que fez o comentário são estratégias que aproximam o público e a organização.

Os poucos comentários com teor negativo na publicação normalmente reconhecem a qualidade da campanha, mas tecem críticas a questões ligadas a produção e ao gosto da cerveja. Como na FIGURA 31, o internauta afirma: "Depois dessa, só falta parar de usar água de milho na receita. Aí eu tomo e indico." Na resposta, a empresa valoriza o bom humor e reconhece o milho como ingrediente importante na produção da cerveja, mas aproveita para reforçar o respeito aos diferentes gostos: "se não fizer o seu estilo, tá tranquilo, a gente respeita."

FIGURA 31 – COMENTÁRIO 10 – PROJETO REPOSTER



FONTE: Facebook (2018)

De forma geral, a recepção do público ao projeto *Reposter* foi favorável. A estratégia de substituir os cartazes antigos e, não apenas criar novos pôsteres, reconhecer a visão ultrapassada e estereotipada das campanhas antigas agradou os internautas. Além disso, o comercial gerou visibilidade para as veiculações posteriores da marca, uma vez que o público, em alguns comentários, deixou clara a necessidade de acompanhar as demais ações da marca. O projeto *Reposter*, apesar de não ser o primeiro dos comerciais da Skol a apresentar um novo posicionamento foi o que mais gerou repercussão e é com certeza o que mais marca o *rebranding* da instituição.

4.3.2 *Skolors* – descrição e análise

Em parceria com o coletivo MOOC⁴, a Skol desenvolveu a campanha *Skolors* (FIGURA 32). O objetivo da ação é valorizar a pluralidade e incentivar uma vida sem preconceitos. No dia 10 de abril de 2017, a marca publicou em suas redes sociais um filme de 1 minuto e 22 segundos para a divulgação do projeto, acompanhado da seguinte mensagem:

A cor da moda são todas/A nossa pele, uma só/Somos todos feitos da mesma coisa/Somos todos pessoas/A mesma pele com diferentes tonalidades/Somos essa diversidade de contrastes e texturas./Somos um só e vários ao mesmo tempo/Somos únicos e somos essa mistura de tudo/É essa a proposta do nosso projeto/É explorar a beleza dessa diversidade em todos os sentidos/É brindar às nossas diferenças/Faça um brinde à diversidade/Skol. Redondo é sair do seu quadrado. (SKOL, 2017).

“Faça um brinde a diversidade”. Com esse *plot* a Skol apresenta a ideia de vínculo entre a cerveja – utilizada para o brinde durante o comercial - e as pautas sociais. Além disso, mais uma estratégia utilizada para vincular a marca e a mensagem é o nome do projeto. “*Skolors*” reúne a temática da campanha (*colors*: cores) ao nome da marca em uma mesma palavra, o que fortalece a união e a sincronia entre a instituição e seu novo posicionamento.

⁴Coletivo conglomerado de Artes Visuais, Moda & Design, e Comportamento. Disponível em: <<https://www.facebook.com/wearemooc/>> Acesso em: 06 de maio de 2018.

FIGURA 32 – CAMPANHA SKOLORS



FONTE: *Facebook* (2018)

O comercial inicia com o abraço entre uma mulher branca e uma negra. Durante a cena, uma das personagens segura uma das novas latas da edição limitada da Skol. O trecho inicial introduz o que virá a ser o mote da campanha: pessoas de todas as cores, felizes, interagindo entre si com respeito, sempre compartilhando uma latinha de Skol (FIGURA 33).

FIGURA 33 – CAMPANHA SKOLORS



FONTE: Facebook (2018)

No decorrer do clipe são exibidas imagens de homens e mulheres de diversas cores, tipos e idades se divertindo, dançando e brindando com as latas produzidas para o projeto *Skolors*. Uma música animada ao fundo, com uma letra repetida de “cor, colore, colorida” lembra aspectos de vários ritmos populares no Brasil. É nítido o som da sanfona, do berimbau e da cuíca. Nesse projeto a marca busca valorizar a pauta da representatividade racial. São raras as campanhas publicitárias que possuem protagonistas negros e a Skol aposta em introduzir em seus filmes apoio a diversidade.

Em vários momentos da campanha é enfatizada a pluralidade de cores das pessoas. Em uma das cenas são mostradas várias mãos de diversas cores conectando-se umas com as outras (FIGURA 34), para reforçar a mensagem de união e contra o preconceito que a marca pretende transmitir aos consumidores.

No final do filme é exibida a única fala do comercial, o *slogan* “Skol, Redondo é sair do seu quadrado” (FIGURA 35). Durante a fala, a imagem exibida é a latinha com a embalagem original ao lado das latinhas da edição limitada.

Nesse *slogan*, o grande embate é entre os antônimos “redondo” e “quadrado”. O pensamento quadrado se restringe ao pensamento preconceituoso e que não abre possibilidades para o relacionamento com o que é diferente do padronizado pela sociedade. O redondo é amplo e acolhedor. Abrange todas as raças e ideias. Apresenta a inclusão e o respeito. No projeto *Skolors*, ser redondo é ser livre de preconceitos e

defensor da igualdade entre as raças.

FIGURA 34 – CAMPANHA SKOLORS



FONTE: Facebook (2018)

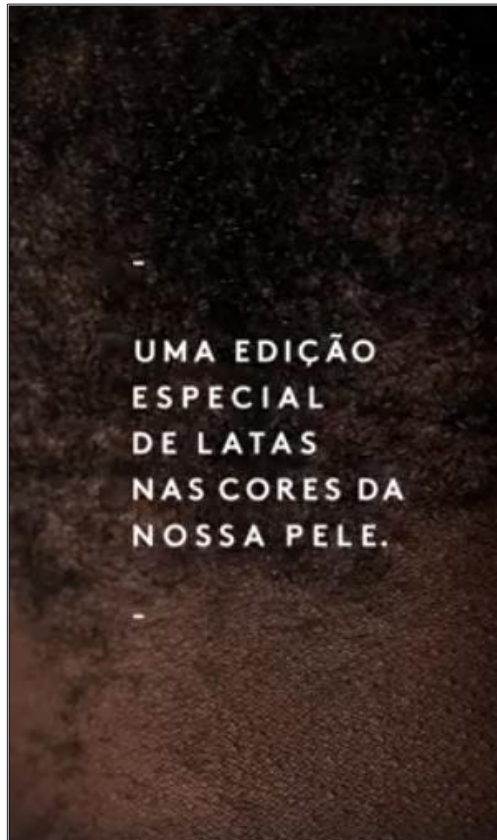
FIGURA 35 – CAMPANHA SKOLORS



FONTE: Facebook (2018)

Além do comercial, a cervejaria lançou uma edição limitada de Skol (FIGURA 36), em que as latinhas adotam cinco novos tons de cores, ao deixar de lado o amarelo da embalagem tradicional e fazendo referência a diversidade de cores de pele dos brasileiros. Também foi disponibilizada ao público a possibilidade de criar uma lata personalizada com a cor da sua pele, através das plataformas digitais. O resultado gerou uma foto que pôde ser compartilhada nas redes sociais.

FIGURA 36 – CAMPANHA SKOLORS– EDIÇÃO ESPECIAL



FONTE: Facebook (2018)

Outra estratégia a ser apontada é a parceria com o MOOC. O coletivo é famoso por produzir e veicular campanhas protagonizadas por negros. Como no projeto *Reposter*, onde mulheres foram as responsáveis pela sua representação, na campanha *Skolors* foi um coletivo negro que traçou o direcionamento do comercial. Desta forma, a Skol posiciona-se com mais credibilidade frente ao público.

Com *Skolors*, a Skol deixa de preocupar-se apenas com a representação da

mulher em seus comerciais e busca expandir seus horizontes, inserindo-se em outras pautas sociais para salientar sua preocupação com as minorias, característica da nova imagem que a marca pretende alcançar.

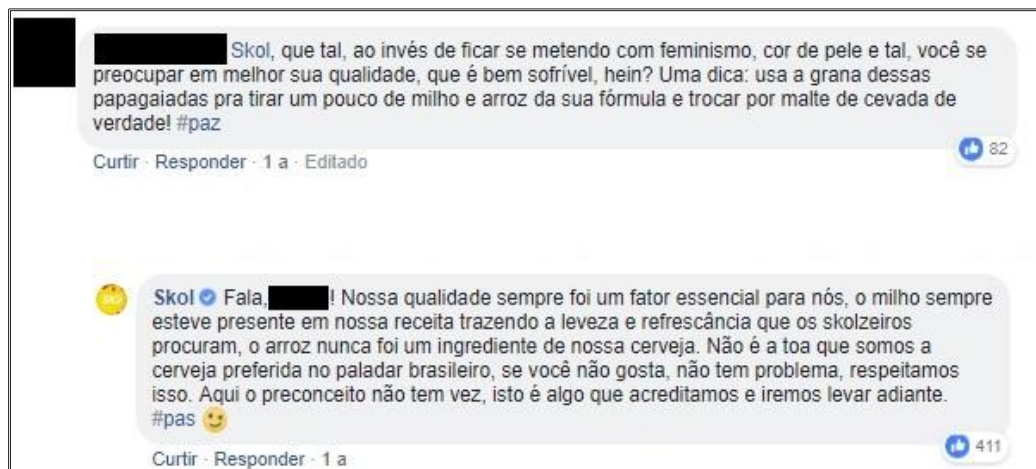
4.3.2.1 Recepção do público e feedback da marca

Com mais de 5,4 milhões de visualizações, a campanha *Skolors* rendeu a Skol uma marca de 21 mil compartilhamentos e quase 60 mil reações no *post* da publicação no *Facebook* (SKOL, 2018).

Apesar de ser um número menor, ao ser comparado ao projeto *Reposter*, o comercial gerou grande repercussão nas redes sociais. O debate acerca do tema resultou em uma postagem com quase nove mil comentários que apresentam em seu conteúdo desde elogios a iniciativa da marca e valorização das ações de marketing da empresa até críticas ao foco na publicidade e acusações de abandono da preocupação com a qualidade da cerveja.

No comentário abaixo (FIGURA 37), a marca é criticada por investir muito em campanhas que debatem as pautas sociais e pouco na produção de sua cerveja. Questões ligadas ao feminismo e cor da pele são vistas como “papagaiadas”, o *post* sugere: “Usa a grana dessas papagaiadas pra tirar um pouco de milho e arroz da sua fórmula e trocar por malte de cevada de verdade.”

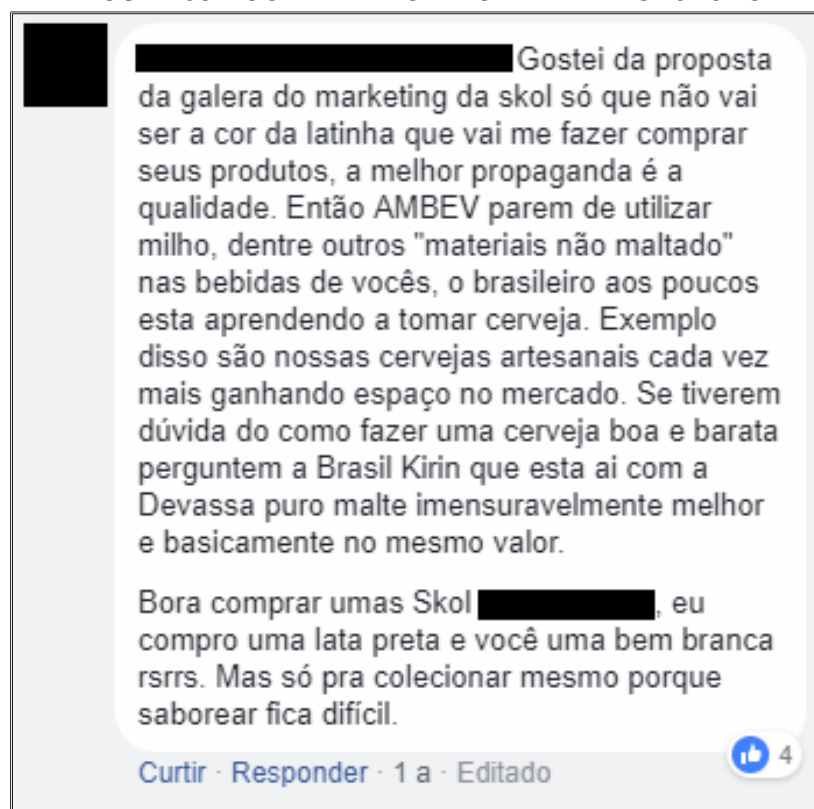
FIGURA 37 – COMENTÁRIO 1 – CAMPANHA SKOLORS



FONTE: *Facebook* (2018)

Outros comentários também debatem a produção da cerveja e criticam a presença de milho na receita do produto. Apesar de elogiar a proposta da campanha, um dos internautas adverte: “não vai ser a cor da latinha que vai me fazer comprar os seus produtos, a melhor propaganda é a qualidade.” E continua: “parem de utilizar milho, dentre outros “materiais não maltado” nas bebidas de vocês.” Esses comentários que elogiam o novo posicionamento da empresa, porém criticam a produção e a qualidade da cerveja são frequentes nas publicações da Skol (FIGURA 38).

FIGURA 38 – COMENTÁRIO 2 – CAMPANHA SKOLORS



FONTE: Facebook (2018)

Em contrapartida a grande maioria dos comentários, um internauta apresenta-se insatisfeito com a nova imagem da marca. Ele afirma sentir saudade das campanhas antigas da Skol. “KD as minas na praia? Com a poupa pra cima e tals?” questiona. No post, ele utiliza a comparação entre um comercial raiz e um comercial Nutella⁵, fazendo-

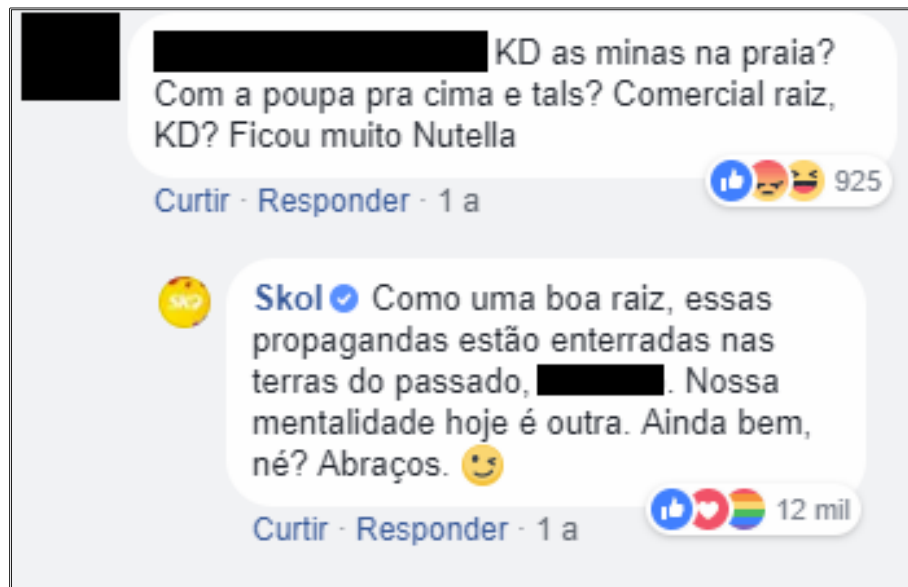
⁵‘Raiz x Nutella’: Comparação muito utilizada nas redes sociais. Raiz demonstra quem você é na essência, aquilo que nem sempre todas pessoas veem, autêntico; Nutella já se refere ao seu lado popular ou aquilo que você gosta de “ostentar”. Disponível em:

se entender que a marca deixou de lado a tradição que lhe agradava (FIGURA 39).

Frente à crítica, a Skol apresenta uma postura muito incisiva em relação a imagem que decidiu adotar e, ao realizar uma analogia com a campanha raiz apontada pelo internauta, a marca responde: “Como uma boa raiz. Essas propagandas estão enterradas nas terras do passado (...) Nossa mentalidade hoje é outra.” Desta forma, a organização reforça o abandono das campanhas machistas do passado e reitera seu novo posicionamento.

Para as Relações Públicas o ato de assumir um posicionamento e defendê-lo é muito importante, pois mostra sincronia entre a imagem (como a organização é vista) e a identidade da instituição e, de acordo com Torquato (2002, p 241), compatibilizar a visibilidade de uma organização com a sua identidade é “um dos maiores desafios da comunicação moderna.”

FIGURA 39 – COMENTÁRIO 3 – CAMPANHA SKOLORS



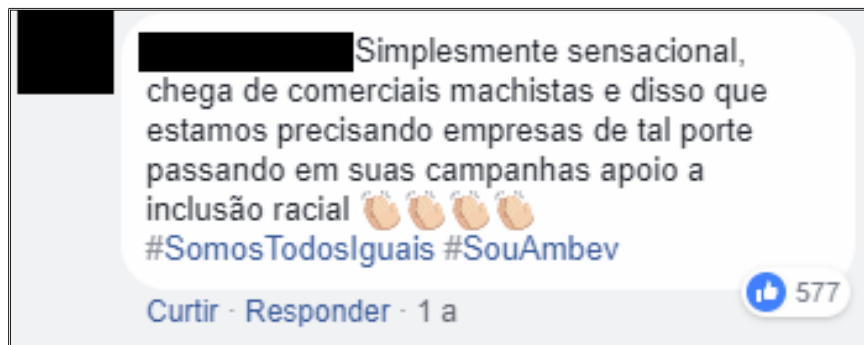
FONTE: Facebook (2018)

No *post* do comentário 3, é relevante avaliar a quantidade de reações a resposta da marca. São mais de 12 mil internautas que interagiram com o comentário, o que demonstra que, além das campanhas, o público acompanha os posicionamentos

da marca pelo feedback apresentado nas postagens.

Na publicação, existem também muitos comentários que valorizam a iniciativa da marca em abordar temáticas sociais em suas campanhas. No *post* abaixo (FIGURA 40), a internauta mostra-se satisfeita com a inclusão racial apresentada no comercial e afirma ser necessária a realização de mudanças na publicidade de grandes empresas como a Skol: “chega de comerciais machistas.”

FIGURA 40 – COMENTÁRIO 4 – CAMPANHA SKOLORS



FONTE: Facebook (2018)

Nessa linha, em outro comentário que se posiciona favorável a campanha, a internauta afirma: “Super empolgante e criativa! Deu até vontade de abrir uma Skol bem gelada e beber!”. Em resposta ao post, a marca retoma a ideia do brinde a diversidade, apresentado na legenda da publicação, e responde com uma imagem com a seguinte frase: “Quem tá celebrando as diferenças brinda!” A frase está inserida em um círculo listrado com as cores das novas latinhas da edição *Skolors*, o que reforça o mote da campanha (FIGURA 41).

Além disso, alguns comentários retomam o projeto *Reposter* e elogiam a continuidade do trabalho com a criação da campanha *Skolors*. No comentário 6, a internauta parabeniza: “Primeiro os cartazes das mulheres e agora isso. Vocês tão muito de parabéns!” (FIGURA 42). Essa constatação é importante, uma vez que evidencia um outro aspecto das Relações Públicas abordado por Margarida Kunsch (2003, p. 78), o planejamento estratégico a longo prazo. Segundo a autora, as atividades ligadas a profissão constituem um trabalho “preventivo e a longo prazo”. Desta forma, com o projeto *Reposter*, a Skol rompe com seu passado, mas são as campanhas seguintes, como *Skolors*, que reforçam o novo posicionamento da marca e

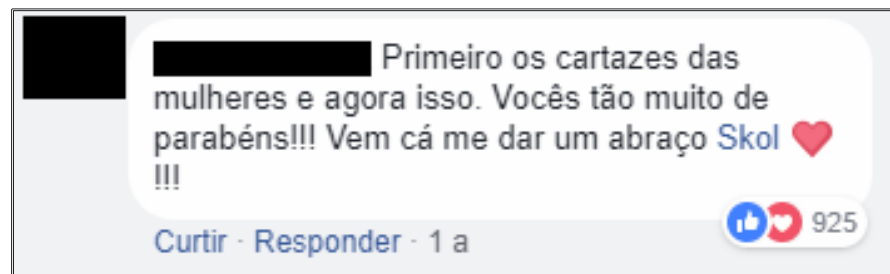
demonstram que essa nova imagem não é resultado de uma ação momentânea.

FIGURA 41 – COMENTÁRIO 5 – CAMPANHA SKOLORS



FONTE: Facebook (2018)

FIGURA 42 – COMENTÁRIO 6 – CAMPANHA SKOLORS



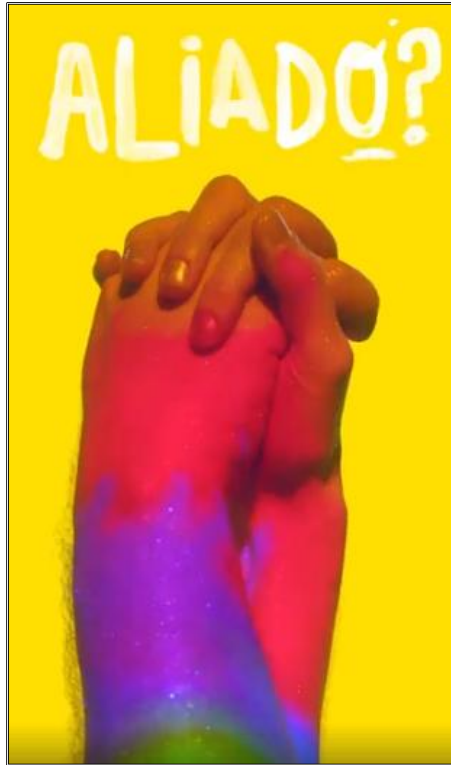
FONTE: Facebook (2018)

4.3.3 Skol Aliados – descrição e análise

A campanha Skol Aliados foi veiculada no Facebook da marca no Dia

Internacional do Orgulho LGBT⁶ (28 de junho), no ano de 2017 (FIGURA 43).

FIGURA – 43 CAMPANHA ALIADOS



FONTE: Facebook (2018)

Com esse comercial, a Skol deu continuidade ao reposicionamento que a marca vinha apresentando em suas últimas campanhas. Em *Aliados*, a mensagem difundida é a do respeito à orientação sexual de cada um. Durante o filme, que possui 59 segundos, são reproduzidas cenas de mãos que gesticulam de acordo com a fala do narrador. Inicialmente são exibidas as letras simbolizando a sigla LGBT (FIGURA 44) e o pronunciamento feito por diversos narradores ao intercalar a seguinte frase: “LGBT, sendo ou não, você pode ser Aliado.” Essa ação introduz para o público o assunto que

⁶Em 28 de junho de 1969, o oficial Seymour Pine da Divisão de Moral Pública invadiu o bar gay Stonewall Inn, em Nova York com o objetivo de coagir a comunidade LGBT. Nesse dia, houve uma represália com a participação de membros e simpatizantes da causa LGBT e iniciou-se um protesto contra a LGBTfobia. Os eventos que ocorreram no Stonewall Inn levaram às primeiras paradas de orgulho LGBT. A data foi considerada o marco zero pela luta por direitos civis das minorias LGBT e logo foi adotada em outros pontos do mundo. Junho também passou a ser considerado o Mês do Orgulho LGBT. Disponível em: <mundoestranho.abril.com.br/cotidiano/por-que-28-de-junho-e-o-dia-do-orgulho-lgbt/> Acesso em 12 de maio de 2018.

foi abordado na campanha.

FIGURA – 44 CAMPANHA ALIADOS



FONTE: Facebook (2018)

Na sequência, as mãos que estão pintadas com as cores da bandeira LGBT (FIGURA 45) apontam para algumas palavras escritas em branco no fundo amarelo. Em sincronia com a imagem, os narradores questionam: “Aliado? Quem são? Amigos? Colegas de trabalho? Família? Um desconhecido na rua?” E, na continuidade do filme, surge a resposta: “Pode ser! Qualquer um, qualquer uma! Aliado não depende de amizade, de ocasião, de posição política, de lugar. Aliado apoia a causa, no dia do orgulho e todos os dias. Aliado respeita, se importa, anda junto, estende a mão.” A narrativa que finaliza a propaganda surge como um questionamento ao espectador: “E você, é um aliado?”.

A proposta apresentada na campanha tem como objetivo convidar o público a apoiar a luta LGBT, independente das diferenças e da ocasião. O nome escolhido para o projeto sugere a união e fortalece o novo posicionamento da campanha, que conforme apresentado anteriormente na campanha “*Latas Falantes*” (apresentado a partir da página 48), no passado a Skol já havia publicado campanhas de cunho homofóbico que resultaram em ações judiciais e na exclusão da propaganda dos veículos de comunicação. O processo de gestão da marca realizado ao longo desses anos é evidenciado ao observarmos o processo de *branding*, que segundo Knapp (2002, p.18), é “o amplo plano de ação utilizado por uma organização para definir sua essência, criar uma mudança no paradigma de marca, ou seja, tornar-se distintiva, e ganhar uma vantagem competitiva sustentável”. O fato de a empresa assumir os erros cometidos nas propagandas do passado e se propor a repará-los no presente justificam

o processo de gestão da marca proposto nessa e nas outras campanhas comentadas

FIGURA – 45 CAMPANHA ALIADOS



FONTE: Facebook (2018)

A tática visual utilizada para apresentar o conceito de união é a figura da mão e a presença das cores da bandeira LGBT – roxo, azul, verde, amarelo, laranja e vermelho. As mãos gesticulando entre si com as variações das cores simbolizam a diversidade e retomam a ideia de que não precisa ser igual para defender o tema (FIGURA 46).

Ao final do filme, os narradores questionam o público: “E você? É um aliado?” Depois surge a logo da Skol com as cores da bandeira LGBT e a assinatura da campanha: “Skol. Redondo é ser aliado.” (FIGURA 47). Nesse *slogan*, o redondo permanece com conotação positiva, sendo sinônimo de tolerância e respeito. Redondo é apoiar a causa.

Tanto o *slogan* como a simbologia das mãos são introduzidos e reforçados na legenda da publicação: “Vamos dar as mãos e mostrar pro mundo todo que o respeito é uma causa de todos nós. É uma causa de quem é aliado. Sendo ou não LGBT, redondo é ser aliado.”

FIGURA – 46 CAMPANHA ALIADOS



FONTE: *Facebook* (2018)

FIGURA – 47 CAMPANHA ALIADOS – SLOGAN



FONTE: *Facebook* (2018)

4.3.3.1 Recepção do público e feedback da marca

Em comparação aos projetos *Reposter* e *Skolors*, a campanha *Aliados* não obteve grande repercussão nas redes sociais. Foram 816 mil visualizações no comercial, um total de 6,9 mil reações no *post* da publicação e quase 900 compartilhamentos. Nesse período, o *Facebook* lançou uma reação temporária em apoio ao Mês do Orgulho (*Facebook*, 2017) e os internautas reagiram a campanha com quase 1000 reações da edição especial para a data comemorativa, representado por uma bandeira LGBT.

Comparado as outras propagandas, a postagem teve menor interação com o público, contudo uma grande parcela dos mais de 300 comentários da postagem demonstra apoio a campanha e a iniciativa da SKOL. No comentário a seguir, além de elogiar a cerveja, o internauta afirma que a Skol é a “empresa que mais se empenha em causas”, referindo-se as campanhas produzidas pela marca que apresentam temáticas sociais. A Skol replicou publicando uma imagem com os dizeres “Quanto + aliado melhor” (FIGURA 48).

FIGURA 48 – COMENTÁRIO 1 – CAMPANHA ALIADOS

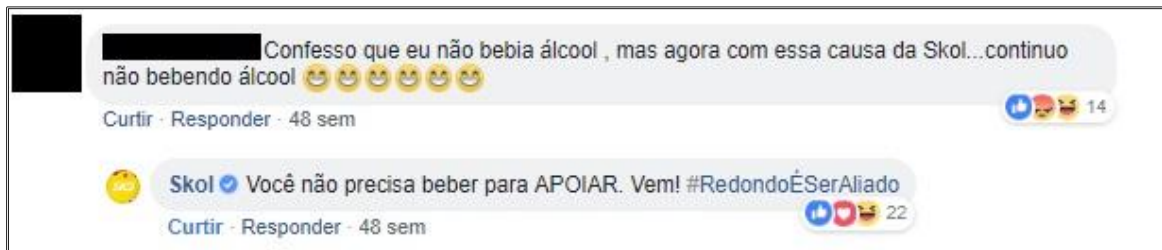


FONTE: *Facebook* (2018)

Algumas visões negativas, embora minorias, também entraram em debate nos

comentários da publicação. O espectador publicou “confesso que eu não bebia álcool, mas agora com essa causa da Skol... continuo não bebendo álcool”, insinuando que não se identifica com a visão da empresa sobre o assunto. Em resposta, a marca publicou “Você não precisa beber para APOIAR. Vem! #RedondoÉSerAliado.”. O detalhe de a palavra “apoiar” estar em letra maiúscula, reforça que o conceito de apoio significa também respeito, ou seja, abraçar a causa em defesa (FIGURA 49).

FIGURA 49 – COMENTÁRIO 2 – CAMPANHA ALIADOS



FONTE: Facebook (2018)

Existe também uma parcela da audiência que se sentiu representada com a campanha e elogia o posicionamento a favor da diversidade apresentado pela marca. Como relatado a seguir: “Sou trans e já adorava tomar Skol. Depois desta campanha vou tomar mais ainda.” (FIGURA 50).

É importante ressaltar a valorização do trabalho da marca presente em alguns comentários. Na FIGURA 51, o internauta aponta que a Skol está “mais uma vez surpreendendo” ao ressaltar a nova imagem da marca e retoma as mensagens de inclusão e respeito das campanhas anteriores, como o projeto *Reposter* e o projeto *Skolors*.

FIGURA 50 – COMENTÁRIO 3 – CAMPANHA ALIADOS



FONTE: Facebook (2018)

FIGURA 51 – COMENTÁRIO 4 – CAMPANHA ALIADOS



FONTE: Facebook (2018)

4.3.4 Skol Tá redondo, ta junto – descrição e análise

Em outubro de 2017, a Skol lançou uma campanha para reforçar o novo

posicionamento da marca. Com um *slogan* de “*Tá redondo, ta junto*”, a empresa produziu algumas propagandas que tinham como mote principal mostrar o diálogo entre duas pessoas, onde uma falava um “comentário quadrado” (FIGURA 52) e a outra um “comentário redondo” sobre um mesmo assunto. O comentário quadrado é entendido como um comentário antiquado, geralmente preconceituoso, enquanto que o comentário redondo é uma fala atual, moderna, livre de preconceitos. O comentário moderno é chamado de redondo, fazendo alusão à marca da cerveja que tem como logo um símbolo redondo, sendo assim entendido o redondo como algo positivo. A propaganda a seguir não defende nenhuma causa específica como as anteriores, mas é utilizada para reforçar o *rebranding* da organização.

FIGURA 52 – CAMPANHA *TÁ REDONDO, TA JUNTO*



FONTE: Facebook (2018)

O vídeo começa com um homem e uma mulher sentados na praia, que conversam sobre um suposto casal que está a vista deles. Ao fundo da cena surge a fala do comentarista: “veja graficamente como se comporta um comentário quando sai da sua garganta.” Um homem aparentemente jovem, sentado na cadeira de praia diz: “cara, ridículo hein, ela podia ser a mãe dele”

Nesse momento a propaganda mostra vários *memes*, que representam

indignação pelo comentário feito. Personagens como Gretchen (FIGURA 53) e Palmirinha são colocados em cena junto com frases como “aff, credo”, “sério mesmo?” e “num pode cêêê”, para afirmar que o discurso em questão é preconceituoso e antiquado. O uso desses personagens utilizados como *memes* também reforçam a idéia de mudança, pois são muito populares entre os usuários das redes sociais. Ou seja, além do discurso atual, a empresa se preocupa em modernizar também sua linguagem para atingir seu público de interesse. Esse é um dos papéis que o profissional de Relações Públicas exerce dentro de uma organização enquanto gestão das redes sociais. Segundo Terra (2010), o profissional de RP deve ser o grande gestor da web, ao buscar apoderar-se das funções de monitoramento e controle da internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse.

FIGURA 53 – CAMPANHA TÁ REDONDO, TA JUNTO



FONTE: Facebook (2018)

Ao fundo da cena, surge a voz do narrador com a seguinte fala: “e agora o redondo”. Nesse momento o destaque vai para a mulher que estava ao lado do primeiro personagem, também aparentemente jovem que reproduz o comentário redondo:

“ainda bem que não é mãe. Assim ela pode até dar uns pegas nele”. A propaganda mostra os mesmos *memes* anteriores, agora em concordância com a fala da personagem e junto uma frase escrita “velho é o seu preconceito” (FIGURA 54).

FIGURA 54 – CAMPANHA *TÁ REDONDO, TA JUNTO*



FONTE: Facebook (2018)

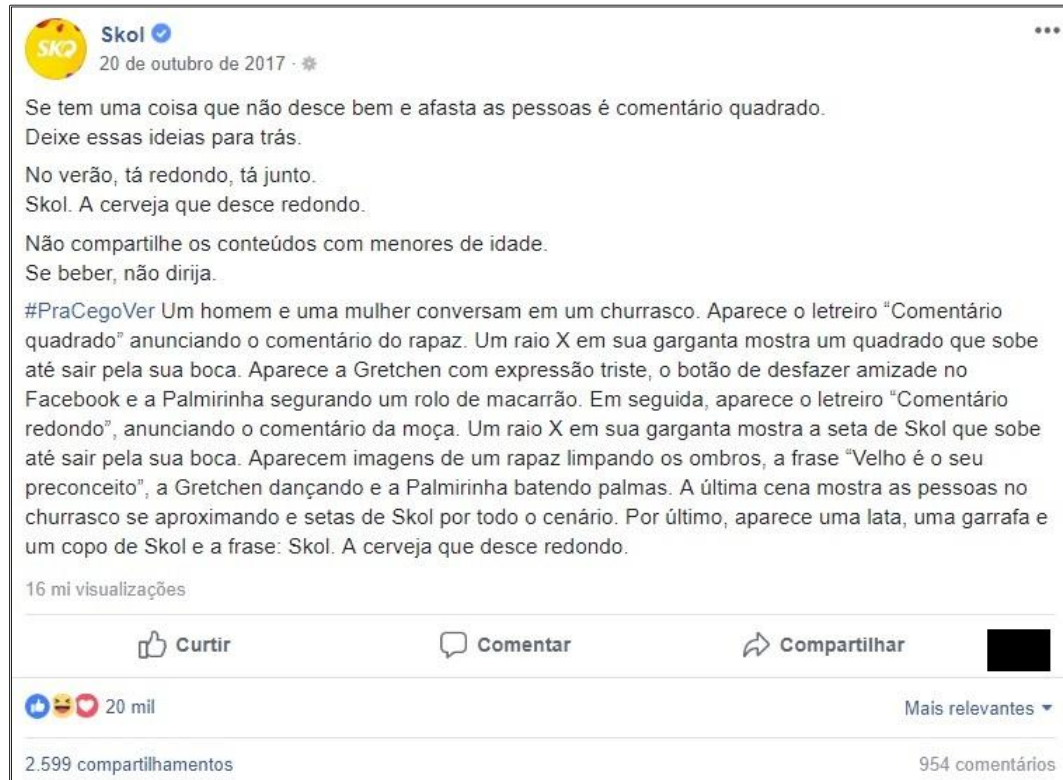
Tanto este quanto os outros vídeos da campanha, tem como frase final o tema “*ta redondo, ta junto*”. No vídeo apresentado, fica evidente a afirmação da mudança de discurso da marca frente a assuntos polêmicos que são freqüentes nos diálogos cotidianos. Em específico nessa propaganda que destaca o relacionamento entre pessoas de idades distintas, a Skol demonstra que está interada com assuntos atuais e que geralmente repercutem comentários preconceituosos.

4.3.4.1 Recepção do público e feedback da marca

A postagem teve grande alcance na página. Foram mais de 20 mil reações no

Facebook e cerca de 2.600 compartilhamentos (FIGURA 55).

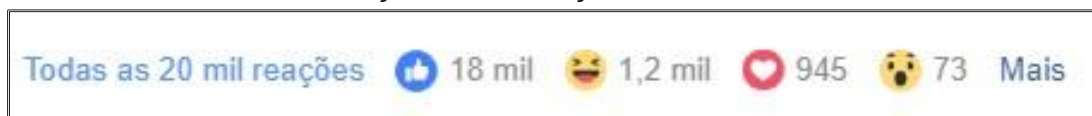
FIGURA 55 – COMENTÁRIO 1 – CAMPANHA *TÁ REDONDO, TA JUNTO*



FONTE: Facebook (2018)

A campanha repercutiu positivamente entre os consumidores de Skol que interagiram pela publicação no *Facebook*. Das mais de 20 mil reações, 18 mil são a opção “curtir” e mais de 1000 são “amei” ou “ual”. As reações de “riso” que totalizam cerca de 1.200 podem ser consideradas positivas, uma vez que a campanha tem o teor de humor pelo fato da resposta ao comentário quadrado ser direta e objetiva e também pela campanha utilizar de *memes* para esboçar as reações (FIGURA 56).

FIGURA 56 – REAÇÕES PUBLICAÇÃO *TÁ REDONDO, TA JUNTO*



FONTE: Facebook (2018)

A maioria dos quase mil comentários foi favorável ao tema da campanha e também ao fato da empresa utilizar de *memes* que estavam populares na época, para expressar reações sobre o diálogo dos atores. Em várias publicações, a Skol procura dialogar com as pessoas que deixaram comentários na publicação, seja de teor positivo ou negativo. Na FIGURA 57, a empresa respondeu a um comentário que elogia a marca pelo teor da publicação.

FIGURA 57 – COMENTÁRIO 2 – CAMPANHA *TÁ REDONDO, TA JUNTO*



FONTE: Facebook (2018)

A consumidora conta que “amou” o comercial e diz “também gosto de novinho”, ao fazer referencia ao conteúdo da propaganda. Na resposta, a empresa utiliza uma frase e um pedaço da campanha para demonstrar que o comentário da consumidora é “redondo”. Esse tipo de resposta, com um pedaço do vídeo ou um *memes* é popular entre as explanações da marca. No comentário a seguir, a empresa utilizou do mesmo *memes* usado na propaganda e acrescentou a frase “é assim que se fala” de forma a parabenizar a consumidora pelo comentário “as pessoas têm que parar com isso a

velhice ta na cabeça de quem critica temos e que ser felizes” (FIGURA 58).

FIGURA 58 – COMENTÁRIO 3 – CAMPANHA *TÁ REDONDO, TA JUNTO*



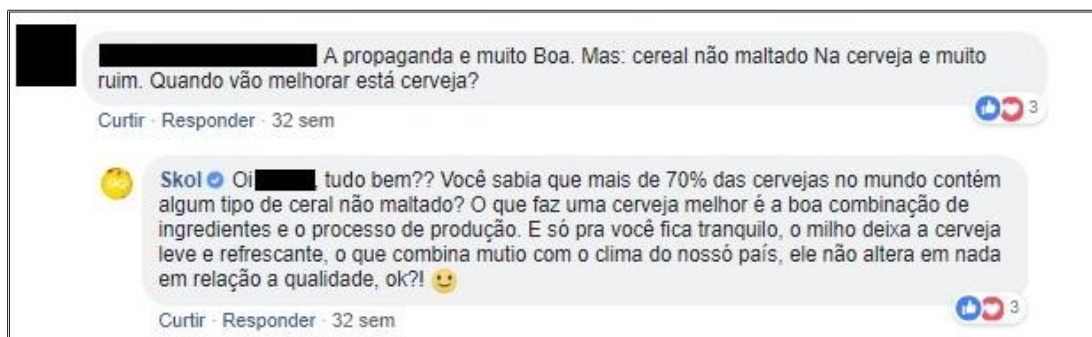
FONTE: Facebook (2018)

A Skol mantém o padrão de diálogo com os usuários da rede, mesmo quando os comentários publicados são negativos. Na imagem a seguir, o consumidor disserta que sente “saudades do tempo das mulheres gostosas! Agora é politicamente correto! Que nojo! Por que não bebem chá?”. A resposta que recebeu consideráveis 34 reações teve como conteúdo o reforço da mudança do posicionamento da marca: “Que pena que vai continuar só na saudade. Já faz uns anos que essas campanhas não nos representam mais. Mas fica o convite: vem arredondar essa idéia com a Skol” e logo abaixo um dos *memes* utilizados no vídeo da campanha (FIGURA 59).

FIGURA 59 – COMENTÁRIO 4 – CAMPANHA *TÁ REDONDO, TA JUNTO*

FONTE: Facebook (2018)

Um fato importante é que a Skol responde nominalmente aos comentários recebidos e, mesmo quando os conteúdos são de assuntos parecidos, a marca se preocupa em escrever uma resposta para cada um deles, como mostra a FIGURA 60.

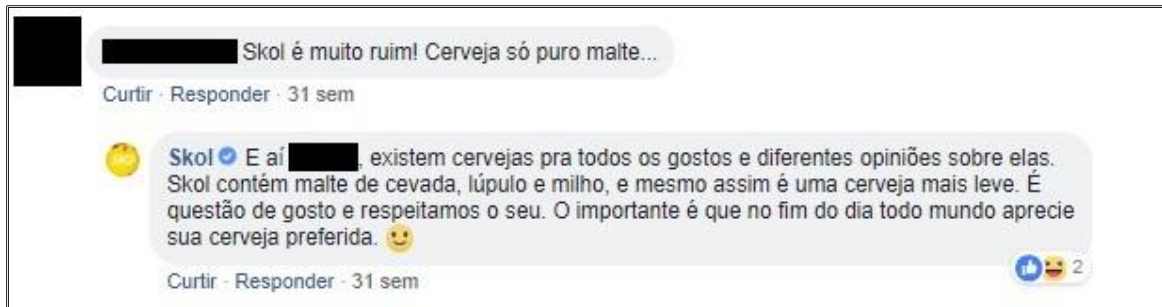
FIGURA 60 – COMENTÁRIO 5 – CAMPANHA *TÁ REDONDO, TA JUNTO*

FONTE: Facebook (2018)

Na FIGURA 61, um consumidor reclama do sabor da cerveja, dizendo que na composição são utilizados cereais não maltados. A réplica da empresa discorre com um

dado mundial e sobre o porquê de ser positivo o uso do milho na composição.

FIGURA 61 – COMENTÁRIO 6 – CAMPANHA *TÁ REDONDO, TÁ JUNTO*



FONTE: Facebook (2018)

No comentário acima, a crítica recebida também é sobre o malte utilizado na composição. Embora seja na mesma publicação, a explicação da marca é diferente, ao apontar quais os materiais utilizados na fabricação da cerveja. A resposta final é “o importante é que no fim do dia todo mundo aprecie sua cerveja preferida”.

Em ambos os casos, embora os comentários sejam de teor negativo, a empresa se preocupa em ser diplomático nas respostas publicadas. Esse procedimento é uma tarefa do profissional de Relações Públicas enquanto mediador e moderador das redes sociais. É importante salientar que essa interação afeta diretamente a imagem da empresa através da opinião pública, uma vez que a rede social é aberta e qualquer público de interesse da organização pode ter acesso a esse conteúdo. Simões (1979, p. 28) explana sobre a importância do RP nesse contexto:

Relações Públicas é uma função de caráter permanente, planejado e regular que, partindo do pressuposto de que a boa vontade da opinião pública é fundamentalmente importante para a vida de qualquer empresa, pessoa, entidade ou órgão governamental, trabalha junto a esta mesma opinião pública – essencialmente junto aos setores que lhes são mais relevantes ou próximos – visando a: a) conhecer e analisar atitudes; b) recomendar à empresa ou entidade meios e modos plenos através dos quais ela possa satisfazer os anseios da opinião pública; c) informar a opinião pública sobre a satisfação de seus anseios, por parte da empresa ou entidade e d) promover a imagem da entidade ou empresa e de seus produtos ou serviços junto à opinião pública.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso teve como objetivo verificar o novo posicionamento da cerveja Skol, a partir da hipótese da realização de um *rebranding* da marca para fortalecer sua imagem corporativa. A pesquisa resultou em algumas considerações importantes a respeito de ações de *rebranding*, gestão da Imagem Corporativa, Relações Públicas 2.0 e suas interfaces. Nesse sentido, serão elencados alguns importantes apontamentos a respeito da análise.

Foi constatado, através da contextualização de polêmicas envolvendo os antigos comerciais da marca, certa insatisfação do público com os estereótipos apresentados nas campanhas da Skol. Além disso, a marca criou uma reputação negativa em espaços de discussões sociais. Dessa forma, a organização precisou desenvolver novas estratégias para conquistar a opinião pública e reposicionar sua imagem corporativa.

Dentre essas estratégias foram observadas ações de *rebranding* de marca. Essa ação corresponde a uma reformulação da gestão de determinada marca. De acordo com Muzellec e Lambkin (2006) existem quatro categorias que motivam a execução de *rebranding*. Uma delas corresponde às alterações de posicionamento no mercado, que engloba diversas situações da organização, como a imagem antiga e desatualizada e os problemas de reputação. No case da Skol fica evidente a atualização do posicionamento, uma vez que, as novas campanhas rompem com os antigos comerciais polêmicos veiculados pela marca e abordam temáticas sociais em suas mensagens. Além disso, o *slogan* oficial da marca “*Skol: a cerveja que desce redondo*” foi personalizado para atender a temática apresentada em cada nova campanha veiculada nas redes sociais.

Em todas as peças analisadas, o termo redondo possuía uma conotação de liberdade e respeito às diferenças. No projeto *Reposter*, em especial, o *slogan* “Redondo é sair do seu passado” foi utilizado para evidenciar o abandono das ideias ultrapassadas difundidas pelos antigos comerciais. A ação de alterar uma característica identitária da marca – nesse caso, o *slogan* - com o objetivo de mudar a imagem que o público possui da organização reflete na constatação da realização de um *rebranding* de marca.

Outro critério utilizado na avaliação foi a verificação da existência de ações e estratégias que podem ser planejadas e desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas, durante o processo de *rebranding*. Segundo Kunsch (2003), a imagem e identidade de uma empresa não se resumem apenas à sua apresentação visual, como logotipos ou nomes criativos. Segundo a autora, tarefas ligadas ao planejamento estratégico, fortalecimento e gestão da imagem corporativa e relacionamento com o público via redes sociais – característica das Relações Públicas 2.0, são parte de um processo de mudanças corporativas, como é o *rebranding*.

Para Gruning (2009, p. 28), as Relações Públicas “são o gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização com os seus públicos”. Desta forma, todas as atividades ligadas a área da comunicação podem ser geridas pelo profissional de Relações Públicas. Logo, a avaliação dos reflexos da opinião pública na reputação da organização através das polêmicas com os comerciais antigos, o desenvolvimento de um novo posicionamento de mercado através da criação e veiculação das campanhas *Skol Reposter*, *Skolors*, *Skol Aliados* e *Skol Tá redondo, tá junto* e as estratégias de relacionamento com o público nos comentários das publicações no *Facebook* podem ser apontadas como tarefas que correspondem a área das relações públicas. Gruning reforça que:

Para que um programa de Relações Públicas seja eficaz, é necessário que um profissional o gerencie estrategicamente. É necessário que o programa seja orientado aos públicos que exercem maior impacto sobre a organização. Esse gerente estratégico aconselha a alta administração da organização a respeito das consequências de decisões organizacionais sobre os públicos, avaliando se tais decisões podem prejudicar ou beneficiar os relacionamentos com esses mesmos públicos (GRUNIG, 2009, p. 22).

No case da Skol o profissional de Relações Públicas atua como gestor das estratégias de *rebrandig* da marca. Além de preocupar-se com um plano de reposicionamento, as Relações Públicas também atuam, a longo prazo, na manutenção e no fortalecimento dos relacionamentos da instituição como gestores da imagem corporativa. Para Marcello Chamusca (2003) a imagem de uma organização resulta do relacionamento que está possui com seus públicos. O autor afirma que no processo de *branding* a área de Relações Públicas é responsável pelo “gerenciamento do

relacionamento entre marca e consumidor, abrindo canais de comunicação adequados para disseminar os valores da comunicação e a marca.” (CHAMUSCA, 2003, p.2).

De maneira geral, a recepção do público frente ao novo posicionamento da Skol foi positiva. Nas redes sociais, a Skol utilizou ferramentas como o uso de linguagem aproximativa – como respostas personalizadas com o nome dos consumidores, apresentação de *memes* e gírias – e a elaboração de comentários respostas que reafirmavam as mensagens discutidas na campanha, o que fortalece o vínculo público-organização e consolida o novo posicionamento da marca.

O estudo de caso das campanhas da Skol apresentou grande relevância para nossas carreiras profissionais. Encontramos algumas dificuldades na pesquisa teórica sobre o conceito de *rebrandig*, pois são poucos os autores que dissertam sobre o tema. Contudo, ficou evidente a função estratégica da profissão de Relações Públicas no organograma institucional. Além disso, destacamos a importância da gestão de uma imagem corporativa atrelada as expectativas da opinião pública dentro de qualquer organização. Para finalizar, como sugestão para um posterior estudo, apontamos a realização de uma dissertação que defenda a ideia de que o planejamento e a gestão de ações de *rebrandig* são tarefas pertencentes ao campo das Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

ABM – Associação Brasileira de Marcas, **História da marca SKOL**. Disponível em: <<http://www.abmmarcas.com.br/noticias/279-skol>> Acesso em: 2 de maio de 2018.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

_____, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender as Relações Públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2005, 4ª edição.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações**. 2. Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.

BARROS, Bruno Mello Corrêa de; GOULART, Gil Monteiro. **Os meios de comunicação impactados pelas tecnologias informacionais: o pluralismo e a diversidade a partir das novas possibilidades democráticas virtuais**. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/3-4.pdf>>. Acesso em: 05 de novembro de 2017.

BBC, **De onde vem a rivalidade entre brasileiros e argentinos?** Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-37065570>>. Acesso em: 29 de maio de 2015.

BENSO, Aline, **A Imagem e a Identidade das Marcas na Perspectiva da Comunicação Organizacional: Um Estudo do Grupo MB Confecções**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1699-1.pdf>>. Acesso em: 05 de novembro de 2017.

BIRICIK, A. **The role of logo design in creating brand emotion: a semiotic comparison of the Apple and IBM logos**. Tese de mestrado em Design Industrial. School of Engineering and Sciences of İzmir Institute of Technology. 2006.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. **Social network sites: definition, history and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.13, n.1, p.210-230, 2008.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos**. in: Comunicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1º semestre de 2002.

CARTA CAPITAL. **A representação da mulher na mídia e em produtos**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/a-representacao-da-mulher-na-midia-e-em-produtos-7011.html>>. Acesso em: 29 de maio de 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. "**AMBEV - ESQUECI O NÃO EM CASA**". Disponível em:
<<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4082>> Acesso em: 14 de agosto de 2018.

_____, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. "**SKOL - ARGENTINOS" E "LATAS FALANTES DA SKOL**". Disponível em:
<<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=704>> Acesso em: 14 de agosto de 2018.

_____, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. "**SKOL - GAROTA DO TEMPO - O JEITO REDONDO DE VER O CLIMA**". Disponível em:
<<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=628>> Acesso em: 14 de agosto de 2018.

CORRADO, F. M. **A força da comunicação**. Trad. Bárbara T. Lambert. São Paulo: Makron Books, 1994.

CREMADES, Javier. **A força do cidadão na era digital**. São Paulo, Editora Senac, 2017.

CUIA, N. (2003), "Understanding the meaning of branding: back to basics.", The Marketing Challenge (Spring/Summer 2003) Volume. 6, Número. 2.

DALY, A., e MOLONEY, D. **Managing corporate rebranding**. Irish Marketing Review, Volume. 17, Número. 1/2, pág. 30.2004.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas Na Contemporaneidade: Contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Editora Summus, 2017.

DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

EL PAÍS, **A crônica do futebol que encara racismo e xenofobia como piada**. Disponível em:
<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/09/deportes/1520631036_278219.html>. Acesso em: 29 de maio de 2018.

ESTADÃO, **Empresas tentam superar machismo e mudam abordagem de propagandas**. Disponível em:
<<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,empresas-tentam-superar-machismo-e-mudam-abordagem-de-propagandas,70001704093>>. Acesso em: 14 de maio de 2018.

FACEBOOK, **Skol – Aliados**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/skol/videos/10207507920936641/?comment_id=10209464428768114¬if_id=1527993972823960¬if_t=comment_mention&ref=notif> Acesso em: 06 de junho de 2018.

_____, **Skol – Garota do tempo**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/skol/videos/1961012823916091/?comment_id=216671282448709¬if_id=1527993940332923¬if_t=comment_mention&ref=notif> Acesso em: 25 de maio de 2018.

_____, **Skol – Projeto Reposter**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/skol/videos/10155178125107958/?comment_id=397565657395210¬if_id=1527994040884407¬if_t=comment_mention&ref=notif> Acesso em: 06 de junho de 2018.

_____, **Skol – Skolors**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/skol/videos/10155264263162958/?comment_id=209556146324986¬if_id=1527994000814301¬if_t=comment_mention&ref=notif> Acesso em: 06 de junho de 2018.

_____, **Skol – Tá redondo, ta junto**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/skol/videos/1961012823916091/?comment_id=216671282448709¬if_id=1527993940332923¬if_t=comment_mention&ref=notif> Acesso em: 06 de junho de 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO, **Brasil tem 12 assassinatos de mulheres e 135 estupros por dia, mostra balanço**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/denuncias-de-violencia-sexual-contramulheres-sobem-90-no-carnaval-diz-governo.ghtml>>. Acesso em: 29 de maio de 2018.

_____, **'Esqueci o Não' da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar**.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589625-apos-denuncias-conar-entra-com-representacao-contracampanha-do-nao-da-skol.shtml>>. Acesso em: 29 de maio de 2018.

G1, **Denúncias de violência sexual contra mulheres sobem 90% no carnaval, diz governo**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/denuncias-de-violencia-sexual-contramulheres-sobem-90-no-carnaval-diz-governo.ghtml>>. Acesso em: 29 de maio de 2018.

_____, **MPF pede que Skol suspenda propaganda de 'maricón'**. Disponível em

<<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/06/mpf-pede-que-skol-suspenda-propaganda-de-maricon.html>>. Acesso em 29 de maio de 2018.

_____, **Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares**. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>>. Acesso em 31 de outubro de 2017.

GALINDO, Daniel dos Santos (Org.), **A comunicação de mercado em redes virtuais**. Chapecó: Editora Unochapecó, 2015

GRUNING, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Editora Difusão, 2009.

HOLT, D. (2009). "**Brands and branding**". Disponível em: < <http://culturalstrategygroup.com/wp-content/uploads/2010/10/brands-and-branding-csg.pdf> > Acesso em: 29 de julho de 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 29 de maio de 2018.

ILLESCAS, Washington Dante. **Como planejar as relações públicas**. Buenos Aires, Argentina: Edições Marchi, 1995.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2009.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset: Fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOHN, Karen; MORAES, Cláudia Herte de. **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da sociedade da informação e da sociedade digital**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise de planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

_____, Margarida M. Krohling, **Relações Públicas: conceitos e abrangência**. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/180.htm>>. Acesso em 01 de outubro de 2017.

_____, Margarida M. Krohling, **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003, 3ª edição.

LEMONS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulinas, 2002.

_____, A.; LÉVY, P. **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1995.

LÉVY, Pierre, **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2014.

LISBÔA, Eliza de Mesquita. **O relacionamento como fator de sucesso para o branding**. 2004.

LIVINGSTONE, S. **Tomando oportunidades arriscadas na criação de conteúdo jovem: o uso pelos adolescentes de sites de redes sociais para intimidade, privacidade e expressão própria**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, v. 9, n. 25, p. 91-118, ago.2012.

MARINHO, Sílvia Maria Santos, **os meios de comunicação e sua influência na sociedade atual**. Disponível em: <http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV045_MD1_SA16_ID6627_17082015025331.pdf>. Acesso em: 07 de novembro de 2017.

MARTINO, Luis Mauro Sa. **Teorias das mídia Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Vozes:2014.

MEIO E MENSAGEM, **Skol vai mudar campanha polêmica**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/02/11/skol-vai-mudar-campanha-pol-mica.html>>. Acesso em: 31 de outubro de 2017.

_____, **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>>. Acesso em: 31 de outubro de 2017.

MORENO, Rachel. **Beleza impossível - Mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Editora Agora. 2008.

MOTTA, L.G, **A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**. 2005. Disponível em <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/16836>>. Acesso em: 26 de Janeiro de 2018

MUZELLEC, L.; DOOGAN, M.; LAMBKIN, M. **Corporate rebranding-an exploratory review**. Irish Marketing Review, Volume.16, pág.31. 2003.

MUZELLEC, L., e LAMBKIN, M., **“Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?”**, European Journal of Marketing, Volume 40, Número 7, 2006.

NEOTTI, Carolina; OLIARI, Deivid Eduardo; AZEVEDO, Leandro Xavier, **As Relações Públicas na Construção de Marcas: O Caso Havaianas**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1641-2.pdf>>. Acesso em: 02 de novembro de 2017

NETO, Arlindo, **Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo Summus, 2016.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

_____, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes Oliveira; MARCHIORI, Marlene. **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012.

PIMENTEL, Marta , **“Rebranding: como aproximar uma marca do consumidor”**. Booknomics, 2007.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Ed. Summus, 1996.

_____, José Benedito. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

PRADO, Gabriela Godoi do, **Rebranding: o desafio do reposicionamento de uma marca**. Disponível em: <<https://rpjr.wordpress.com/2012/03/28/rebranding-o-desafio-do-reposicionamento-de-uma-marca/>>. Acesso em: 02 de novembro de 2017.

QUALMAN, Erik, **Socialnomics**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011. RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, K. **Lovemarks: the future beyond brands**. Power House Books, 1ª Edição. 2004.

SILVA, G. **O branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. Estratégia Corporativa pela Universidade do Vale do Itajaí. 2004. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf> Acesso em: 06 de fevereiro de 2018.

SIMÕES, Roberto Porto. Originalmente publicado no número 2 do jornal O Público, órgão informativo da ABRP. São Paulo, 1979.

SINPRORP- Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas. **História das Relações Públicas**. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2008/043.htm>>. Acesso em: 01 de novembro de 2017.

_____, Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/180.htm>> Acesso em 01 de novembro de 2017.

SKOL. Página do *Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/skol>> Acesso em 10 de outubro de 2017.

SOLIS, Brian. **PR 2.0 is not web 2.0**. 2007b. Disponível em: <<http://www.briansolis.com/2007/02/pr-20-is-not-web-20/>> Acesso em: 01 de outubro de 2017.

SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre. **Putting the public back in public elations: how social media is reinventing the aging business of PR**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc. Publishing as FT Press, 2009.

TAKESHI, Sandro, **Relações Públicas E Responsabilidade Social: O Caminho A Ser Trilhado Pelas Organizações Modernas**. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/05/artigos/artigo_sandro-takeshi.pdf> Acesso em: 11 de novembro de 2017.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas na era dos megafones digitais: IN: FARIAS, Luiz Alberto de (org.) **Relações Públicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

_____, Carolina Frazon. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. IN: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene. (Org.) **Redes Sociais, comunicação, organizações**. São Paulo: Editora Difusão, 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Ed. Pioneira Thompson Learning, 2002.

TUNGATE, M. **“Fashion brands: branding style from Armani to Zara”**. Kogan Page, 1ª Edição, 2008

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

WOLTON, Dominique, **Internet e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina – 2ª Edição, 2007

YIN, Robert. K. **Estudo de Caso - Planejamento e Métodos** - 5ª Edição, 2015.

YOUTUBE, **Skol – Maricon**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GJNM729GJLU>> Acesso em: 10 de outubro de 2017.